super Varejo

APAS
ANO XVII Nº 193
R$ 15,00 • JULHO 2017
www.supervarejo.com.br

133 CATEGORIAS AUDITADAS

Identifique quais indústrias não podem ficar fora do seu negócio no ranking atualizado dos principais fornecedores do varejo alimentar brasileiro

GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

MELHORES PRÁTICAS GERAM EXCELENTES RESULTADOS.

ESPAÇO

QUE A CATEGORIA CERVEJA OCUPA NAS LOJAS

2% A 5%

A cada 1pp de espaço desbalanceado, a ruptura aumenta **~5%**

CERVEJA

REPRESENTA EM MÉDIA ATÉ **9%** DO **FATURAMENTO TOTAL DA LOJA**

POR QUE CERVEJA É FUNDAMENTAL NA LOJA?

GERADORA DE TRÁFEGO

BAIXO CUSTO OPERACIONAL

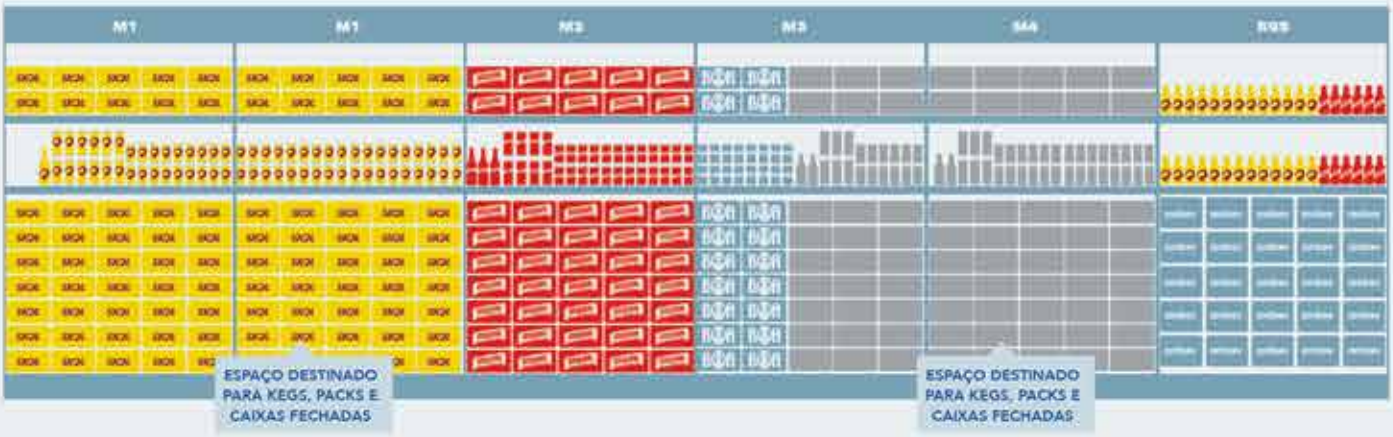
CONSUMO DE CERVEJA: PRINCIPAIS DRIVERS

FONTES: SHOPPERMAP / THE LEADING EDGE / MCKINSEY & COMPANY

MATERIAIS EXCLUSIVOS PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS

PLANOGRAMA PILSEN

PREÇO / MARCA



1 BLOCAR POR MARCA, DO MAIOR PARA O MENOR PREÇO

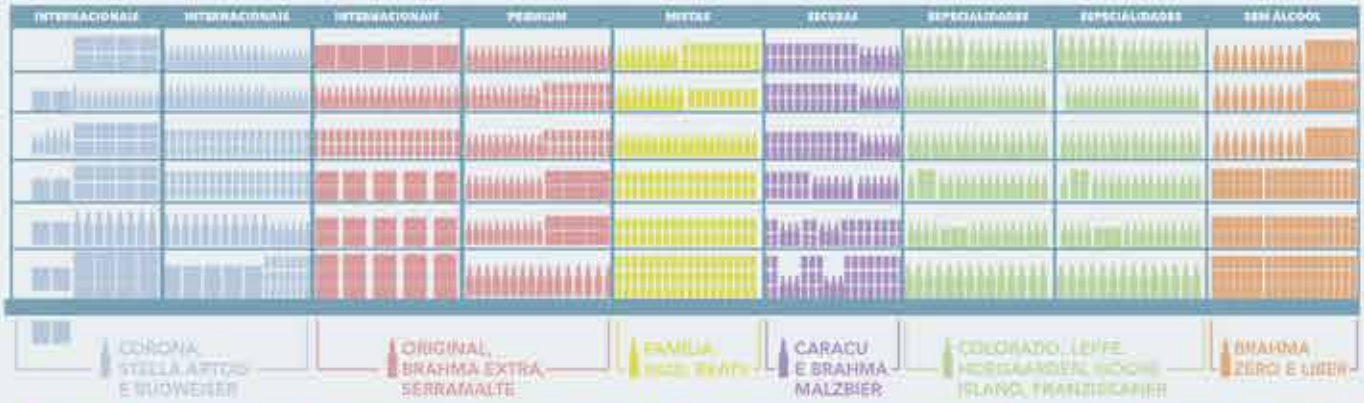
2 DENTRO DA BLOCAGEM DE MARCAS, DEVEMOS COMEÇAR COM A MAIOR EMBALAGEM E FECHAR COM A MENOR (EX: 550ML; 473ML; 350ML; 269ML)

3 RGB PRECISA ESTAR AO FINAL DA GÔNDOLA (COMPRA PLANEJADA)

4 80% DO ESPAÇO DEVE SER DESTINADO A PACKS FECHADOS

PLANOGRAMA PREMIUM

CATEGORIA / PREÇO / MARCA



1 O FLUXO DE EXPOSIÇÃO PARA AS CERVEJAS PREMIUM: INTERNACIONAIS (MARCAS GLOBAIS PRODUZIDAS NO BRASIL, RESPONSÁVEIS PELO MAIOR VOLUME DA CATEGORIA) -> PREMIUM NACIONAL -> ESPECIALIDADES -> ESCURAS -> SEM ÁLCOOL, SEMPRE DO MAIOR PARA O MENOR TTC (EX. INTERNACIONAIS: CORONA – STELLA – BUDWEISER)

2 NA CATEGORIA DE INTERNACIONAIS, DESTINAR 80% DO ESPAÇO PARA PACK FECHADO

PARCERIA COM 28 DOS MAIORES VAREJISTAS DO PAÍS

ambev

SE BEBER NÃO DIRIJA.

SUMÁRIO

CAPA

CINCO MAIS 34

Nesta edição, a ***SuperVarejo*** publica, com exclusividade, a 13ª edição do estudo Cinco Mais, desenvolvido pela empresa de pesquisa Nielsen e que identifica os cinco principais fornecedores de diferentes categorias de produtos, auditados em mais de 470 mil lojas.

COLUNAS

editorial 8
melhor gestão 32
jurídico 174

ENTREVISTA

josé milton dallari soares 10

MERCADO

checkout 20
por dentro do varejo 22
tabloide 24
food service 30

GESTÃO

marketing (iogurtes) 160
marketing (congelados) 166

FORA DA CAIXA

dicas culturais, lazer, qualidade de vida 176

ANO XVII Nº 193
JULHO | 2017
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
REVISTA@SUPERVAREJO.COM.BR
WWW.SUPERVAREJO.COM.BR

NOSSA MISSÃO

OFERECER AOS INTERESSADOS NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO INFORMAÇÕES ATUALIZADAS QUANTO ÀS MELHORES PRÁTICAS DESENVOLVIDAS PELOS SUPERMERCADISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

Reinventar o amanhã é investir em **inovação** para ser **referência** em **qualidade**

Presente na Grande SP e com mais de 30 anos de experiência, o D'Avó Supermercados buscou tecnologia ao realizar o retrofit dos equipamentos da sua unidade em Suzano. A Danfoss esteve presente ao longo do processo, proporcionando controle e proteção dos equipamentos de refrigeração, além da automação da iluminação.
Alto desempenho que garante economia e a confiabilidade dos clientes da rede.

12%

de redução no consumo de energia

Descubra como a Danfoss pode oferecer soluções para o seu negócio.
www.danfoss.com.br/foodretail

ENGINEERING
TOMORROW

Danfoss

por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

A entrevista com o ministro da Fazenda Henrique Meirelles foi um dos vídeos mais vistos no canal da ***SuperVarejo*** no YouTube, no último mês. Na reportagem, ele garante que o consumo brasileiro vai crescer até o final do ano.

https://www.youtube.com/watch?v=yPsyXvq8OdM

A reportagem "A isca certa para içar o mercado", que aborda como o segmento de pescados deve ser trabalhado nos supermercados, foi a mais acessada no site da ***SuperVarejo*** em junho.

http://www.supervarejo.com.br/a-isca-certa-para-icar-o-mercado/

A matéria "O espaço ao cliente", que mostra como os supermercados devem investir no ponto de venda para conquistar o shopper, foi uma das mais acessadas no site da ***SuperVarejo*** no último mês.

http://www.supervarejo.com.br/o-espaco-ao-cliente/

A ***SuperVarejo*** está disponível também no nosso site. Use o QR Code ao lado para visualizar e baixar as edições.

/enjoysnacks
/enjoysnacks
enjoysnacks.com.br

CHEGOU &JOY SNACKS

ATÉ AS SUAS VENDAS VÃO FICAR MAIS SAUDÁVEIS

As barrinhas Mixed Nuts da Agtal agora são &JOY e contam com novos lançamentos: Natural Sugar, Protein Nuts e Mix. São barrinhas com nuts inteiras, snacks saudáveis e nutritivos para você aumentar as suas vendas.

NOSSOS PRODUTOS

&JOY MIXED NUTS
O nº 1 em vendas*

&JOY NATURAL SUGAR
Adoçada com mel e açúcar de coco

&JOY PROTEIN NUTS
Com 30% de proteína

&JOY MIX
Porção ideal para um lanche nutritivo

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- Produto nutritivo, fontes de proteínas e fibras alimentares
- Variedade de linhas para diferentes tipos de consumidores, fonte de proteínas e fibras

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- Líder do segmento de nuts com 37% de Market Share*
- Marca com maior número de vendas médias do segmento*
- Gira 2x mais que a segunda marca colocada no PDV*

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Mídia Exterior · Patrocínios · Revista · Digital · Imprensa · Influenciadores

ENXOVAL DE MATERIAL DE PDV

Display
Moldura
Stopper
Bobina
Wobbler

*Fonte: Nielsen Scantrack - Valor (R$) - Mar. 2017

Rogério Gatti
Editor

Renda X Gasto

Amigo leitor,

O cenário que se desenha para o segundo semestre de 2017 é de que o brasileiro vai equilibrar mais o seu gasto com a sua renda. Parte dessa decisão de não assumir riscos quando o assunto é o consumo ainda é remanescente de 2016, quando tivemos uma queda no poder de compra e uma grande incerteza econômica.

Se por um lado a confiança está mostrando um viés de crescimento, é importante perceber que esse movimento mais racional de consumo é algo irreversível, pelo menos a médio prazo. O brasileiro, principalmente aquele que foi impactado pela incerteza econômica e não conseguiu pagar suas dívidas, está gastando menos, mesmo que tenha aumentado o número de itens de sua cesta de compras no supermercado.

O que isso significa? Que esse consumidor, principalmente na classe C, cortou os gastos fora do lar, como restaurantes e outros lazeres, e aumentou o consumo em casa. Contudo, a queda no tíquete mostra que ele está optando por produtos em promoção ou marcas com menor desembolso, para manter o orçamento dentro do seu controle.

Se há previsão de melhoras da economia para 2018, é importante o varejista ficar atento às tendências, pois o consumidor que está quitando suas dívidas neste ano mostra também uma intenção de guardar o dinheiro e consumir de forma mais cautelosa quando não houver débitos pendentes.

Para atrair o cliente, tanto os produtos quanto as lojas terão que oferecer um relevante mix de produtos, aliado à praticidade, conveniência e, claro, uma ótima percepção de custo benefício na visão do consumidor.

Bons negócios e uma ótima leitura.

DIRETOR
Marcelo Nicoluci

ADMINISTRAÇÃO
Carlos Corrêa

GERENTE DE NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

EDITOR
Rogério Gatti
rogerio.gatti@supervarejo.com.br

REPORTAGEM
Nathalie Gutierres
nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

AUXILIAR DE REDAÇÃO
Sandra Furegato
sandra.furegato@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO
Vitor Azevedo
vitor.azevedo@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
revista@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

CIRCULAÇÃO E ATENDIMENTO AO LEITOR
Bethânea Catrine Pereira
circulacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5318

COMERCIAL
COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

SUPERVISORA DE VENDAS
Ana Paula de Jesus Souza

EXECUTIVOS DE VENDA
Antonio Sarcinelli, Cristiane do Nascimento, Edson Oliveira, Marcos Santana, Rodrigo Bergantim, Rubens Bernardi, Silvana Ortega e Vanessa Harumi

ASSISTENTES
Jaqueline Santos e Tamyres Severo Correia

PRODUÇÃO
Cucas Conteúdo Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS
Pablo Assolini
Rita Trevisan

DIAGRAMAÇÃO
Patricia Morante
Alexandre Saes

REVISÃO
Ana Lúcia Sesso

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ismael Soares

PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5027
comercial@apas.com.br

FILIADA: ABERJE, anatec, IVC

SÓCIA-FUNDADORA: POPAI BRASIL

IMPRESSÃO: Log & Print Gráfica e Logística S.A SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.
Distribuição: Nacional.
Tiragem: 36.000 exemplares.

APAS ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo

COMPLETE SUA GÔNDOLA DE PRODUTOS DE LIMPEZA COM A CONDOR.

*Fonte: Pesquisa Avaliação de Vassouras 2014. Realização: Diferencial Pesquisa de Mercado. Base: 456 entrevistas realizadas em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Recife e Curitiba. Confira parte desse estudo em: www.condor.ind.br/condorpreferida

BRAINBOX

SAC **0800 47 6767**

O setor de limpeza não para de crescer. Para aproveitar essa **oportunidade de vendas**, conte com a Condor e os **produtos de qualidade** que seus clientes conhecem e confiam.

Além das vassouras preferidas dos consumidores*, a marca oferece uma grande variedade de utensílios de limpeza, como **esponjas**, **panos**, **escovas** e **diversos itens indispensáveis** para o dia a dia.

TENHA EM SUA LOJA A LINHA COMPLETA E LUCRE AINDA MAIS.

condor

casa.condor • limpeza.condor.ind.br

fotos MOACYR NETO, texto RENATA PEROBELLI revista@supervarejo.com.br

ECONOMIA SÓ ENGRENA EM 2020

José Milton Dallari Soares é graduado em Engenharia Elétrica e Direito, pelo Mackenzie e pela FMU. Fez pós-graduação em Administração de Empresas, Economia e Direito Empresarial na FEA/USP, na FGV e na PUC, respectivamente. Entre idas e vindas às universidades, passaram-se 40 anos. A convite do então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, Dallari atuou como assessor especial na elaboração do Plano Real na década de 1990. À frente da Secretaria de Acompanhamento Econômico, realizou 5 mil reuniões com o setor privado sobre a definição de preços e a nova URV (unidade real de valor), que serviu de base para o lançamento do Plano que extinguiu a hiperinflação.

À época, era chamado de "Xerife dos Preços", por ter negociado a conversão para a nova moeda. No Apagão de 2001, foi consultor na crise energética. Trabalhou de perto com a micro e pequena empresa na direção do Sebrae-SP. Mantém dois negócios: a Decisão Consultoria e a produção de café gourmet, na Fazenda Boa Esperança, em Serra Negra (SP), sua terra natal. Aos 73 anos, o especialista em preços presta assessoria ao varejo e ao departamento de economia da APAS.

Em entrevista exclusiva à ***SuperVarejo***, Dallari fala de economia, urgência na aprovação das reformas e novas tecnologias que fecham postos no mercado de trabalho. E diante deste cenário, reinventar-se significa estudar, aprimorar-se em qualquer carreira, principalmente no varejo supermercadista.

O que esperar do Brasil neste segundo semestre depois do festival de delações e crises em todos os setores?
Eu acho que, a hora que passar essa confusão, volta um crescimento moderado. Não tenho mais dúvidas. Em 2019, 2020 nós estaremos em outra situação, com certeza.

Então, não é nem mais em 2018?
O ano de 2018 é um pouco mais complexo, porque o déficit público ainda é grande, não dá para diminuir tão rápido. A gente vai ter um caminho a percorrer, uma relativa dificuldade. Com o aumento do déficit, macroeconomicamente você não vai conseguir as melhores condições para registrar um crescimento firme em 2018. Então, teremos um avanço modestíssimo em 2018, melhor em 2019 para alavancar 2020.

Nos dois últimos meses, o Brasil viveu o escândalo da JBS, do presidente Temer, da votação da chapa Dilma-Temer. Qual o significado de tudo isso?
É uma crise que acaba provocando um freio na economia e nas reformas que vinham evoluindo lentamente, mas evoluindo. A economia só deve destravar depois que a turbulência política passar. A manutenção da equipe econômica com o ministro Meirelles é interessante, porque ela já vinha num crescente, muito importante para o Brasil. Eu sinto que temos plenas condições, hoje, de recuperar a economia brasileira. Basta que a gente evolua nas reformas trabalhista e previdenciária, além de uma urgente reforma política.

Henrique de Campos Meirelles é ministro da Fazenda há pouco mais de um ano e em recente conversa com supermercadistas durante a APAS Show 2017 apontou uma previsão de crescimento de 2,7% em 2017

Mas com todo esse caos, tem clima para reforma política? Eles não conseguem nem fazer a lição de casa.
É importante para o Brasil continuar nesse traçado democrático, não vale a pena sair dele. A Constituição é a regra, nós devemos segui-la e se tiver que mudar, mudamos via Congresso Nacional com emendas constitucionais. Na minha opinião, o que não se deve é criar casuísmos, agora, de eleições diretas.

Então, no seu ponto de vista, a reforma política é essencial?
É a mãe de todas as reformas. Pode ser que gire ainda neste ano, para as eleições do ano que vem. Então, deveriam fazer um esforço muito grande para que, antes do mês de outubro, tenhamos a reforma política já definida.

Vejo dificuldade? Vejo. Mas se não conseguirmos para as próximas eleições, pelo menos para a seguinte, de prefeito, em 2020.

E a reforma previdenciária?
Ela é essencial, fundamental, uma questão de matemática atuarial. Não faz mais sentido a mulher viver 80 anos e o homem 72, e nós estarmos com a tabela demográfica de 2000. Em 2017, as coisas mudaram, a medicina evoluiu, as pessoas vivem cada vez mais, e nós temos que fazer atualização do cálculo atuarial. Senão, não teremos, efetivamente, caixa para quitar as aposentadorias na próxima década. As novas gerações vão ter muita dificuldade, se não corrigimos agora a Previdência.

O governo vai ter que ceder muito para aprovar a reforma da previdência e implantá-la definitivamente ainda em 2017?
Considero que o governo não deva ceder mais nada, e sim corrigir o que está na mesa. Fundamentalmente, a questão da idade e o tempo de contribuição; depois, os acessórios são plenamente adaptáveis. A previdência dos parlamentares deve se igualar à do setor privado. Chega de aposentadoria vitalícia aos oito anos, como é hoje. O político deve cumprir 30 anos como qualquer um da iniciativa privada e do serviço público.

Sem a reforma da previdência, o Brasil quebra?
O Brasil tem problemas seríssimos; sem a reforma vão aumentar muito mais. Se você raciocinar que a Previdência hoje, em nível europeu, que já é uma região envelhecida, consome de 8,5% a 9% do PIB, a nossa consome 12% do PIB brasileiro e caminha para a casa dos 14%, 15%. A conta não fecha sem a reforma da previdência.

Podemos esperar cinco ou dez anos?
Se a decisão for tomada até o final do ano, teríamos correções com efetividade, com resultados em 20 ou 25 anos. Por isso, o perigo de deixar para depois.

Como agir diante desses escândalos de corrupção e propinas milionárias?
Localizou? Apure. Recupere e devolva o dinheiro aos cofres públicos. A minha surpresa foi pelo fato de ter trabalhado muitos anos no serviço público e no setor privado. Jamais imaginei que chegaríamos um dia a esses níveis de corrupção. Nunca vi uma roubalheira dessas na minha vida, em nenhum segmento. Em todos os países existem problemas. É bobagem falar que tem apenas no Brasil. Só que a punição pode ser maior em outras nações.

Como o senhor, um dos idealizadores do Plano Real e "Xerife dos Preços", vê a inflação atual menor que as projeções dos economistas e até do próprio governo?
Felizmente, o governo resolveu adotar como uma das premissas a redução do processo inflacionário. Por quê? Porque é o maior tributo em cima do pessoal de baixa renda. Ele paga igualmente um tributo como paga o presidente de um banco. É irracional mantermos esse sistema tributário como está, que gera um aumento substancial nos preços.

Hoje, a carga tributária média é de 35% para o cidadão brasileiro, de qualquer coisa que se compra

E as distorções são muitas nessa questão tributária, não é?
Com certeza, não tem cabimento você pagar um tributo tão alto que incida diretamente nos preços de alimentos, higiene e beleza e remédios. Aliás, há uma distorção total na área de remédios que não conseguimos corrigir. O imposto do remédio da população é mais caro que o tributo cobrado dos medicamentos de animais, como cães e gatos. É insensato ter remédios para animais pagando imposto muito menor do que o remédio do cidadão. São distorções que ainda existem no nosso sistema tributário. E como incide na renda dos mais pobres, igualzinho ao dos mais ricos, não justifica. A inflação baixa é uma questão de justiça social e necessita ser perseguida por qualquer governo. O ideal para o Brasil é viver com uma inflação de 3% a 4% ao ano, por um período mínimo de 10 a 15 anos.

Mas e quanto ao fato de a inflação deste ano estar abaixo das projeções feitas anteriormente?
É ótimo e ela está em queda, porque tivemos uma supersafra de diversos produtos. O resultado disso é a redução no preço de alguns alimentos, o que acaba puxando, simultaneamente, outros produtos. A gente teve a oportunidade de mexer muito com a inflação, dá para perceber que as cadeias produtivas na linha de alimentos são longas, e à medida que tenha uma produção maior e um preço menor, certamente acontece a desaceleração em todos os outros segmentos da economia.

A previdência dos parlamentares deve se igualar à do setor privado. Chega de aposentadoria vitalícia aos oito anos, como é hoje. O político deve cumprir 30 anos como qualquer um da iniciativa privada e do serviço público

A inflação está menor também devido à queda na renda do consumidor?
Com certeza, a renda fica comprometida mesmo com a inflação contida deste ano. Há, ainda, a quebra dos governos estaduais e municipais, que são obrigados a aumentar os impostos, fazendo o setor privado ajudar o setor público.

Como deve se comportar a inflação nos próximos 12 meses?
Espero uma estabilidade entre 3,5% e 4,5%. Sinto que a inflação tem condições de manter esse nível nos próximos anos, fato bem interessante para o Brasil.

Tem cabimento a taxa Selic e os juros permanecerem em alta?
Não. Os juros teriam que necessariamente cair. É surreal você ter inflação de 3% a 4% e os juros ainda em torno de 10%. Considero que a médio prazo a taxa de juros no Brasil deveria estar alinhada com a inflação e não muito superior.

E o câmbio, o senhor previa até um pouco mais alto?
Dificilmente dá para prever o câmbio. Acho que é chute de qualquer um estabelecer nível de câmbio X, Y ou Z. O nível de câmbio médio, hoje, varia de R$ 2,90 a R$ 3,30, nessa faixa. Cada vez mais, o Brasil deve buscar um câmbio de equilíbrio entre exportações e importações e os serviços externos e internos. Então, se nós conseguirmos deixar a inflação no nível de 3% a 4%, manter um câmbio de equilíbrio com as transações comerciais e de serviços e uma

taxa de juros ao redor de 5% a 6%, o Brasil começa a entrar numa fase de crescimento muito boa no futuro.

Sabemos em quanto tempo isso pode acontecer?
Estávamos no caminho, com a redução acentuada do déficit público, resultado prático da reforma da previdência. Creio que dentro de dois a três anos já estaríamos chegando a esses níveis, com certeza. Reduzimos a taxa de obtenção. Com essa confusão toda, perdemos um ano, aí o estrago já foi feito. Daqui para frente é correr atrás de reverter o prejuízo.

Em relação ao mercado de trabalho, hoje há uma massa de 14 milhões de desempregados, mais de 25 milhões de pessoas subempregadas, com serviço *part-time* e o popular bico. Qual o futuro para essa mão de obra em plena atividade sem emprego?
O que nós estamos enxergando hoje com as novas tecnologias é para lá de preocupante. No último seminário de Davos, na Suíça, apareceu uma discussão muito séria sobre as novas tecnologias. Abordaram a tecnologia normal, da inteligência virtual. Mostraram o nanossatélite e já começam a surgir os robôs humanoides por aí afora. Essas tecnologias estão vindo para ficar e, à medida que acontece, os especialistas da OIT – Organização Internacional do Trabalho – creem que, até 2025, 45% dos empregos normais de hoje vão sumir. Os estudos sinalizam essa direção. Eu, particularmente, creio que, em um país como o nosso, ganharemos um fôlego de, no mínimo, cinco anos acima dessa projeção. Mas navegamos num barco mundial e as novas tecnologias vêm e permanecem. Assim, as próximas gerações terão que buscar outros tipos de profissões, trabalho, serviço para que possam fazer face às suas demandas futuras.

Não é de hoje que o senhor prioriza a formação de tecnólogo...
Continuo falando que falta mão de obra média com tecnólogo cada vez mais especializado. Vamos pegar um exemplo da agricultura brasileira. Você pega hoje no Cerrado, no Centro-Oeste brasileiro, máquinas espetaculares, operadas por profissionais que têm que conhecer as operações de computador. Tudo porque as máquinas operam via satélite, o adubo é adicionado mediante tecnologia de

ponta. Então, é preciso possuir um mínimo de formação; não um agrônomo, e sim um tecnólogo na área da agricultura especializado em máquinas e equipamentos, para poder operar esses equipamentos. Às vezes, você põe uma máquina dessas, que vale R$ 1 milhão, R$ 1,5 milhão, nas mãos de pessoas que não sabem operar um trator comum, estão acostumadas a guiar um carro e não uma máquina dessas. É um bem de produção fundamental na área da agricultura.

Assim como foi na Revolução Industrial, hoje a robotização fecha vagas no mercado de trabalho?
O que temos visto por aí, brutalmente, nos segmentos industriais, de qualquer porte, é uma robotização. E à medida que entra a robotização, perde-se uma série de empregos. Então, precisamos pegar esse contingente que vai sendo liberado, aqueles que têm um pouco mais de educação, pouco mais de vontade e direcioná-los às novas profissões, aos novos desafios. Eu tive oportunidade de ver no interior do Rio Grande do Sul uma empresa maravilhosa com uma cabine de pintura de 150 metros de comprimento, pintando grandes peças de máquinas motoniveladora, máquinas pesadas, com cinco operadores. Só na área de computação, a peça entrava, passava em toda a cabine de pintura, saía na ponta seca, pintada, bonitinha, pronta para ir para montagem. Essas coisas vão acontecendo e tudo isso provocará uma erosão nas contas públicas, porque não paga INSS, não paga imposto, não paga nada. Claro, o segmento privado continuará pensando dessa maneira.

A inflação baixa é uma questão de justiça social e necessita ser perseguida por qualquer governo. O ideal para o Brasil é viver com uma inflação de 3% a 4% ao ano, por um período mínimo de 10 a 15 anos

Como os governos vão se sustentar com máquinas no lugar de homens?
Terão que encolher e, à medida que cai a arrecadação, precisam buscar nova forma de levantar fundos. Na Europa e nos Estados Unidos, já é comum uma discussão muito séria onde se pratica a tributação de robôs. No futuro, essa será uma forma de aumentar arrecadação dos Estados e o Brasil não vai ficar imune a esse tipo de tendência.

A cobrança já está em vigor?
Claro, ela se dá em uma série de países como Japão, Alemanha, França e Itália. E vão aparecer novas formas de arrecadação de tributos, porque você está tirando o cara do emprego formal. Como o Estado irá viver se robotizar a economia como um todo?

Nessa exposição de Davos, na Suíça, nos foi apresentado um humanoide de nome Sophia, que interagia com todos os segmentos, falando aquilo que demandava a ela em mais de 20 línguas. Para mim, essas coisas são irreversíveis e irão se aprofundar mais e mais. E nós temos que ter gente educacionalmente preparada para atender essas demandas futuras das novas tecnologias que aí virão.

Será que nossos professores têm vontade de cada vez mais se aprimorar com essas novas tecnologias que aí estão? Ou o que eles vão ensinar aos garotos do futuro?

Aqui no Brasil há clima? Há fomento com toda esta crise no ensino, do fundamental ao superior?
Tenho dado aulas em algumas faculdades, vejo novos alunos que estão até muito mais preparados do que os professores, porque eles pesquisam o tempo inteiro. Já o professor, com essa carência salarial, não consegue se aprimorar, mas eu acho que o Estado brasileiro vai cada vez mais demandar esse tipo de coisa e melhorar, sem dúvida alguma, o salário dos professores.

Só que aí a conta não fecha. Como encontrar uma forma de equacionar essa despesa fundamental?
Começar tributando as novas tecnologias. O Estado vai ter que encolher, ficar com aquilo que é essencial à demanda da população brasileira. Saúde, Educação, Segurança e Infraestrutura, o resto poderia ser privatizado sem nenhum problema, nenhum constrangimento. E a população ia se dar melhor, com tarifas menores, nos vários segmentos da economia. Prevejo para um futuro próximo a "uberização" da economia como um todo, onde vários segmentos passarão a ter um "Uber" nos vários campos e profissões. Precisamos dotar a população de tecnologia média; não basta o sistema educacional valorizar apenas a educação superior. O país precisa de um ensino médio robusto.

De um lado a nanotecnologia e, na outra ponta, o profissional que, aos 45 anos, perdeu o emprego. Qual o futuro desse brasileiro que vê sua jornada chegar aos 65 anos por conta da aposentadoria?
Ele vai ter que se dedicar a outras coisas, você pode ir pensando na economia solidária para quem se aposentou. Do contrário, tem que continuar trabalhando. Infelizmente, até os 75 anos de idade, muita gente com saúde estará na ativa. No Sebrae, implantamos recentemente um sistema muito interessante de recrutamento de gerentes aposentados de banco, para integrarem um programa que orienta o pequeno e o médio empresário no momento de obter financiamentos, administrar as próprias contas e até gerenciar o fluxo de caixa.

Como se reinventar?
Estudando. Eu não fui estudar Direito aos 50 anos de idade para aprimorar o meu trabalho aqui na minha consultoria? Percebi que havia uma procura cada vez maior do campo empresarial, que me exigia conhecimentos da área tributária, de sucessão familiar e de recuperação judicial. Tive que me preparar para poder auxiliá-los. Uma empresa que está com problemas

financeiros enfrentará uma recuperação judicial e não mais a antiga concordata. Precisei entender esse sistema para orientar os clientes.

A empresa familiar amadureceu em meio à concorrência acirrada?
Muitas amadureceram e têm que pensar daqui para frente na governança corporativa, na busca de bons resultados para sucessões familiares com meritocracia ou a chegada de profissionais. Vale para a pequena empresa, para a média muito mais e a grande que não tiver, vai sair do mercado.

No segmento dos supermercados, como pode ser implementada a governança corporativa?
As cadeias médias de supermercados precisam adotar a governança corporativa, porque a maioria delas é formada por empresas familiares, marcada por todos os conflitos característicos desse grupo. Isso existe em qualquer família do mundo, as brasileiras não são diferentes, principalmente quando começam a entrar os agregados, com valores e formas distintas de pensar. No caso, seriam criados um conselho de administração e um conselho familiar diferente do anterior. Após a solução dos conflitos familiares, um integrante desse conselho faria parte do administrativo.

Um parente que não é do ramo consegue tocar uma loja?
Acho bem difícil. O que não pode é um filho despreparado assumir funções estratégicas na empresa.

Na empresa familiar, a participação do gestor familiar é de fundamental importância. Ele criou aquilo, conhece tudo, dos clientes ao posicionamento na região

Se você possui um supermercado e uma filha que gosta de teatro, deixe-a nos tablados. O mesmo acontece com o filho que quer jogar futebol. A vontade deles deve ser sempre respeitada. Não adianta mantê-los em uma loja porque não vai dar certo. Ou seja, nós recomendamos que, desde a origem, o empresário prepare sua família com uma educação adequada. Aqueles que demonstrarem maior interesse pelo negócio poderão até ser instruídos para assumir as funções do pai, da mãe ou dos tios, por exemplo. O fato é que a educação é primordial nesse processo, sem dúvida alguma. Algumas entidades, como APAS, Abras e outras associações, oferecem cursos, feiras e viagens que têm o objetivo de aprimorar os conhecimentos dos comerciantes.

Há espaço para novas fusões no segmento supermercadista nos próximos dois anos?
Sempre há, não só nos próximos dois anos; as fusões e incorporações são permanentes. As empresas se sucedem, ampliam, enfrentam dificuldade na gestão e acabam optando por uma combinação familiar ou por uma acomodação profissional. Muitas vezes são vendidas, passam por processos de fusão ou incorporação.

Qual a expectativa para o varejo?
Eu acho que os supermercados têm que se readequar aos novos tempos. Pensar seriamente nas novas tecnologias que estão chegando, como as etiquetas eletrônicas ou os self-checkouts. Donos, gerentes e funcionários precisam melhorar o sistema de gestão, participar de feiras, cursos, seminários. No supermercado, para se ter uma ideia, o preparo de um repositor de gôndola, que, teoricamente, seria uma coisa simples, leva de dois a três anos.

Um tempo tão longo, por quê?
Porque quando se descobre buraco nas gôndolas de uma loja, há rupturas. E se você pensar que a margem líquida de um supermercado hoje varia de 2,8% a 3,2%, uma ruptura não corrigida gera uma perda de 1%. Então, sem o problema, a margem certamente será maior.

Proporcionar uma experiência ao consumidor nos supermercados já foi mais fácil? Por quê?
A concorrência cresceu em todos os sentidos. Tem cliente que não gosta de ir às compras, resolve tudo pelo computador. A competição entre as redes, com seus vários chamarizes, dificulta um bom tíquete médio, assim como a falta de tempo do cliente, a facilidade de pesquisar preços no celular e nas lojas de vizinhança. Mas os empresários dispõem de algumas ferramentas de Geomarketing e de Neuromarketing que podem ajudá-los a conquistar mais consumidores, oferecendo uma experiência interessante e assim aumentar os lucros.

Diante desse cenário, quais seriam suas dicas para o supermercadista?
Se tiver condições financeiras, aproveite o momento para investir. Na crise, prepare-se para os novos tempos. O BNDES dispõe de várias linhas de crédito, para os arrojados que apostam num futuro promissor.

Joinville (SC) / Condor

A maior cuca do Brasil

O Hiper Condor produziu, em junho, uma cuca artesanal (tipo de bolo tradicional da Alemanha e bastante consumido no sul do Brasil) que entrou para o Rank Brasil, com 10,59 metros de comprimento, sendo reconhecida como a maior já produzida no país. A ação aconteceu em Joinville (SC), dando início à 4ª Edição do Festival de Cucas da cidade catarinense. O enorme bolo foi distribuído à população pelos alunos da Unisociesc (Sociedade Educacional de Santa Catarina).

Lajeado (RS) / Imec Supermercados

Combate ao frio

A rede de supermercados Imec arrecadou 3,5 toneladas de doações em sua campanha do agasalho deste ano. A ação ocorreu em todas as lojas do varejo e nas unidades Desco Super&Atacado. As entidades assistenciais foram escolhidas pelos gerentes de cada loja, conhecedores das necessidades da região. Entre as doações, estiveram roupas, calçados e cobertores. Além das contribuições da comunidade, a cada caixa coletora completada, o Imec doou um kit de limpeza e higiene pessoal.

Região Sul (BRA) / Carrefour

Feira de vinhos

O Carrefour promoveu sua primeira Feira de Vinhos em todos os hipermercados da rede na região Sul do país. A ação contemplou rótulos de sete vinícolas brasileiras: Aurora, Campo Largo, Casa Perini, Miolo, Mioranza, Nova Aliança e Salton. A ação, com o apoio do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), ofereceu preços promocionais em mais de 100 rótulos de vinhos tinto, branco e *rosé*. O evento aconteceu em seis lojas da rede no Rio Grande do Sul e em quatro unidades do Paraná.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Goiás (GO) / Assaí Atacadista

Conversão de loja

O Assaí Atacadista inaugurou sua primeira loja convertida a partir de um Extra Hiper, em Goiânia (GO). Esta, que se torna a terceira unidade da rede na cidade, demandou um investimento de R$ 18 milhões. O estabelecimento possui 14,5 mil metros quadrados de área construída, sendo 4,5 mil metros quadrados de área de vendas, com cerca de 7.000 produtos disponíveis para os clientes. O processo de conversão envolveu ajustes em estruturas, layout, equipamentos, entre outras mudanças.

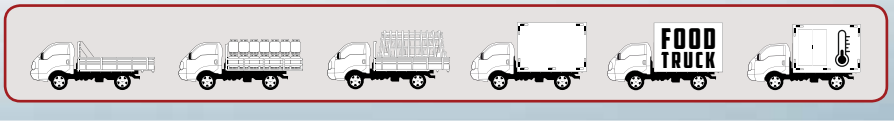
Quem é trabalhador
e leva muita carga sonha
com um KIA BONGO.

BONGO
K2500
2018

• Tração traseira • Capacidade para transportar até 3 pessoas • Air bag duplo
• Liberado para circular em centros urbanos • 1.812 kg de capacidade de carga no chassi • Direção hidráulica • Bancos reclináveis • Freios ABS • Vidros elétricos
• Motor 2.5 L, turbodiesel, com 130,5 cv • Basta habilitação categoria B para conduzir

Consulte a tabela de revisão com preços fixos e a rede de concessionárias no site.
kia.com.br
0800 77 11011

GARANTIA KIA 3 ANOS ou 100.000 km



IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO

KIA
The Power to Surprise

Pela vida. Escolha o trânsito seguro. GANDINI

Butique de café em SP

A Nespresso, empresa especializada em cafés premium em porções individuais, inaugurou sua nova butique, dessa vez no Shopping Anália Franco, na zona leste da capital paulista. Localizada no Piso Tulipa, a unidade tem 152 metros quadrados e inclui degustação dos 24 cafés permanentes da marca, além de vitrines de exposição de acessórios e máquinas Nespresso. Os membros do Nespresso Club contam, ainda, com um espaço de coleta de cápsulas usadas.

Cinco novas lojas

A rede de lojas Imaginarium, que atua no segmento de produtos com design diferenciado e presentes, inaugura cinco novas operações em São Paulo. As lojas estão localizadas na capital, no interior paulista (em Rio Claro e Araraquara) e na Praia Grande. As unidades contam com todos os produtos da rede, como eletrônicos, porta-retratos, almofadas, bolsas, luminárias, entre outros. A companhia tem a expectativa de inaugurar mais de 25 lojas no ano de 2017.

A 311ª unidade da rede

A Pernambucanas inaugurou, no Cantareira Norte Shopping, na região norte da cidade de São Paulo, a 311ª loja da rede. A nova unidade conta com linhas completas de vestuário feminino, masculino e infantil, além de itens de cama, mesa e banho, cortinas e tapetes. O mix inclui, ainda, a novidade no segmento de tecnologia, informática e eletroportáteis.

Segunda opção no Anália Franco

A rede de doces e salgados Ofner abriu sua segunda loja no Shopping Anália Franco, na zona leste da cidade de São Paulo. Inspirada pelo conceito "Não há lugar como a Ofner", a unidade traz um espaço mais amplo, valorizando a exposição dos produtos e das embalagens. A loja também agrega um novo modelo de negócios, a Ofner To Go, que inclui opções de sanduíches feitos com ingredientes selecionados, que poderão ser consumidos no local ou levados para degustação fora da unidade.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Churros no RJ

A Churros Store inaugurou sua nova unidade no Ilha Plaza, na Ilha do Governador (RJ). O quiosque trabalha com churros assados, com cinco tipos de recheios e coberturas. Essa é a segunda loja da marca no estado do Rio de Janeiro, onde já está presente há quase dois anos.

Chá em Guarulhos

A rede de cafeterias Rei do Mate inaugurou sua nova loja no Internacional Shopping Guarulhos, na cidade de mesmo nome do estabelecimento, em São Paulo. Além dos famosos mates e copos de pão de queijo, a unidade traz outras opções, como pão de batata recheados com Nutella e banana, salgados integrais e coxinhas.

CRS Brands
A CRS Brands passa a distribuir para todo o território nacional a nova linha de espumantes Georges Aubert. São quatro opções de rótulos: Brut Rosé, Brut, Demi Sec e Moscatel.

Freixenet
A Freixenet traz ao Brasil o Ice Rosé, o primeiro cava rosé para ser tomado com gelo. Disponível em garrafa de 750 ml.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Danone
A Danone apresenta a linha Sobremesas do Mundo do segmento de iogurtes gregos, em três sabores: tiramissu, churros e creme bruleè. Os produtos são encontrados em embalagens de 100 g.

Polenghi
Polenghi Sélection lança a fondue de queijo, inspirada em receita original suíça, com mais queijos gruyère e emmental. Disponível em embalagem de 400 g.

TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

A GfK agrega valor à pesquisa ao entregar pesquisa voltada para o futuro. Num mundo digitalizado, somos a fonte confiável de informações relevantes sobre o mercado e os consumidores, permitindo que nossos clientes criem estratégias de sucesso para enriquecer a vida dos consumidores.

Growth from Knowledge

www.gfk.com

União
A União traz ao mercado a linha União Adoçante Sucralose, nas versões para uso culinário, sachê e líquida, em embalagens de 100 ml e 25 ml.

Coca-Cola
A Coca-Cola Brasil apresenta Fanta Guaraná, refrigerante que chega ao mercado com certificação da origem do guaraná 100% Amazonas. A bebida poderá ser encontrada em diferentes formatos de embalagem.

Grupo Utam
O Grupo Utam apresenta o cappuccino que leva o nome da companhia, em duas versões: tradicional (200 g) e light (140 g).

Arcor
Chega ao mercado a 7 Belo Dura Recheada, bala dura que é a primeira com recheio mastigável, segundo informa a Arcor. Disponível em bolsa de 600 g.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NENHUMA BOA RECEITA PODE FICAR SEM SAL LEBRE. SEU NEGÓCIO TAMBÉM NÃO.

A LINHA DO SAL LEBRE ACABA DE CRESCER.

Novas embalagens de 500g Pouch – Sal de Churrasco, Sal Granulado Gourmet e Sal do Himalaia.

Acesse norsal.com.br

SAL NA MEDIDA
SABOR COM SAÚDE

Blissimo
A Blissimo traz ao mercado a Água de Coco Naturale, versão 100% natural e integral, envasada em garrafa de vidro e refrigerada. Encontrada em garrafas de 300 ml e 1 L.

Kim Pães
A Kim Pães apresenta nova linha de pães funcionais, com diversas opções à base de trigo integral, farinhas de linhaça, centeio, aveia, castanha-do-pará, macadâmia, entre outras.

Grings
A Grings Alimentos Saudáveis apresenta a linha de chás especiais, disponível em sete versões: Sete Ervas, Gisele, Fecha Zíper, Manequim 38, Operação Verão, Hibisco e Cavalinha.

Colgate
A linha Colgate Luminous White, que atua no segmento de branqueamento em cremes dentais, lança a nova escova Advanced, que vem com caneta branqueadora com foco em obter dentes mais brancos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

KANTAR WORLDPANEL

LinkQ

Descubra como o seu consumidor pensa e se comporta no momento da compra, o que o influência e quais são as suas aspirações.

O LinkQ da Kantar Worldpanel combina atitudes com comportamentos reais de compra através de uma única fonte de informação.

ENTENDA O QUE ESTÁ POR TRÁS DAS ESCOLHAS DO SEU CONSUMIDOR

Para mais informações sobre o produto, entre em contato:
info.br@kantarworldpanel.com | 55 11 4133 9700

 por NATHALIE GUTIERRES *nathalie.gutierres@supervarejo.com.br*

Petra
Chega oficialmente ao mercado brasileiro a farinha Petra, produto 100% italiano e 100% natural, com processo de fabricação que mantém os nutrientes naturais do trigo.

Barbosa & Marques
A Barbosa & Marques lança para o mercado de Food Service o leite em pó integral Regina, em embalagem de 800 g, indicado para o preparo de receitas doces e salgadas.

Bunge
A Suprema, marca da Bunge Brasil, apresenta a farinha de trigo integral Suprema Fibras, destinada às padarias e confeitarias. Disponível em embalagem de 5 kg.

Pif Paf Alimentos
A Pif Paf Alimentos apresenta o Peito de Frango Defumado, novidade que está disponível no estado de Minas Gerais. Encontrado em embalagens de 2,8 kg e 5,6 kg.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MUITO ALÉM DO ERP

SOLUÇÕES INOVADORAS PARA O VAREJO, ESSA É A MARCA RECONHECIDA DA CONSINCO.

- ✓ ERP COMPLETO
- ✓ WMS COM VOICE PICKING
- ✓ PDV COM SELF CHECKOUT
- ✓ E-COMMERCE COM DRIVE-THRU
- ✓ APP PARA GESTÃO DE FRENTE DE CAIXA
- ✓ PREVENÇÃO DE PERDAS E RUPTURAS

Fazer diferente para fazer diferença.

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto | Belo Horizonte
Porto Alegre | Recife | Fortaleza

comercial@consinco.com.br
(11) 5549 - 4891 / (11) 5906 - 0588
www.consinco.com.br

consinco

Meritocracia: Como atrair, motivar e reter talentos no varejo

**Professional Master Coach, Mestre em Administração Profissional, Pedagoga, pós-graduada em Pedagogia Empresarial, especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos. É Consultora Sênior Advisor da Falconi Consultores de Resultado, atuando em diversas empresas dos segmentos público e privado. Além de artigos publicados no segmento de varejo e outros, Neuza é autora dos livros* Soluções em Equipe, Caderno de Campo das Equipes de Melhoria, Esculpindo Líderes de Equipes, Meritocracia - Influência da cultura brasileira no desempenho e no mérito. *e coautora dos livros* Gestão para Resultados na Educação, Método de Solução de Problemas em Grupo na Educação, Índice de Formação da Cidadania e Responsabilidade Social e Graduação para o Mercado de Trabalho.

A meritocracia é um mito. Não funciona no Brasil. Essa era a frase que eu mais ouvia quando decidi pesquisar sobre o tema e, posteriormente, escrever o livro *Meritocracia - Influência da cultura brasileira no desempenho e no mérito*. Faço, então, uma provocação: se algo é difícil e complexo, mas traz ganhos significativos, principalmente para atrair e motivar as pessoas certas, a melhor decisão seria acreditar que não funciona ou estudá-lo, tomar consciência dos seus riscos e gerenciá-los? A principal barreira à meritocracia é que as pessoas aprovam o seu conceito de justiça, que se baseia em um conjunto de valores que avalia e reconhece os indivíduos pelo seu mérito, independentemente de relacionamento, parentesco, raça etc. Por outro lado, costumam rejeitar a sua prática quando não são beneficiados por ela.

Outro ponto que influencia a legitimidade da meritocracia é a cultura, pois esconde crenças e percepções sob a sua camada mais profunda. Muitas vezes, a cultura é ignorada e silenciosamente vai criando barreiras e impedindo que a realidade se transforme. Por isso, antes de seguir com a leitura, proponho algumas perguntas para auxiliar na reflexão sobre quanto a sua empresa está mais próxima ou mais distante da meritocracia.

- ☑ A contratação de empregados considera os critérios estabelecidos pela empresa e ignora indicações de pessoas influentes?
- ☑ Os empregados reconhecem que são avaliados imparcialmente sem influência de relações de amizade, parentesco, tempo de casa ou outro tipo de personalismo?
- ☑ Os empregados conhecem os critérios para alcançar o mérito na empresa e recebem feedback sobre seu desempenho?
- ☑ As regras da meritocracia são claras o suficiente para que se entenda quando alguém recebe o mérito e a pessoa não, ou vice-versa?
- ☑ Todos reconhecem que oportunidades, crescimento, bonificação, remuneração e outros incentivos ocorrem pelo desempenho e comportamentos adequados?

Se a maior parte das respostas for "sim", é um bom sinal de uma cultura favorável à retenção dos talentos. Isso porque eles são atraídos pela meritocracia, pois ela possibilita que cresçam mais rapidamente, que sejam remunerados conforme o seu desempenho e não tenham que competir com sobrenomes, indicações, tempo de casa, dentre outros. Se, após a admissão, perceberem que a meritocracia não funciona conforme foram informados, poderão se decepcionar e até solicitar o desligamento. Por vezes a empresa não identifica a existência de alguns traços da cultura, principalmente ambiguidade, personalismo e distância do poder. Observa-se a ambiguidade, ou o "faz de conta", quando são feitos discursos sobre determinada prática, dependendo da conveniência, mas esta não acontece de fato. Costuma-se definir o personalismo

DIVULGAÇÃO

pela frase "Para os amigos, tudo; para os inimigos, a lei". Já a distância do poder é caracterizada pelo fato de o líder não ouvir as necessidades do liderado, não acompanhar sua adaptação e não ter evidências para avaliá-lo de forma justa. Se a empresa quer reter os seus talentos, é preciso ser coerente na aplicação dos critérios e preparar os líderes para evitar que os vícios de determinados traços da cultura influenciem a forma que lidam com eles.

Selecionar os talentos aderentes à cultura do varejo é um desafio, mas o maior deles vem depois: a motivação. Enquanto estão na etapa de integração, eles são encantados pelas atividades, têm oportunidades sociais, montam grupos de WhatsApp etc., até chegar o momento de irem a campo. O mundo do varejo assusta pela sua dinâmica, quantidade enorme de itens e lojas. Se os líderes não entenderem de motivação e, o que é pior, delegarem ao RH, podem gerar um turnover precoce. Porém, algumas práticas simples poderão evitar a evasão de talentos, se utilizadas continuamente.

Equilibrar renda e gasto

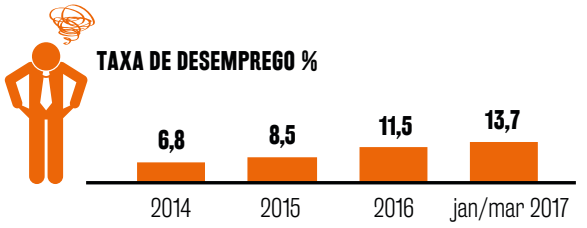
Brasileiro contém despesas, assume menos riscos e foca em suas decisões de compra. Em análise anual, Nielsen retrata como foi o cenário de consumo no Brasil em 2016 e aponta perspectivas para o futuro

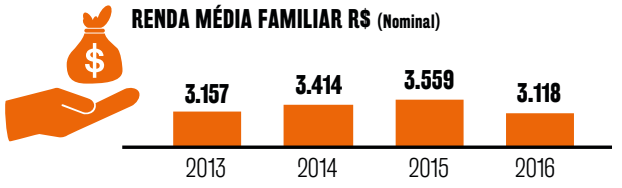
SHUTTERSTOCK

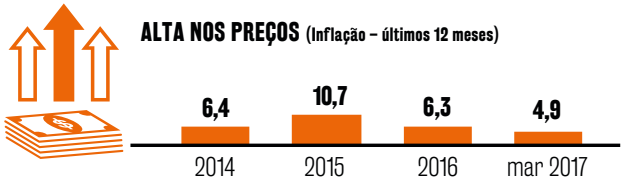
COMPRAR
$25
ECONOMIAS
BÔNUS
$10
BÔNUS
grátis
%
cupom
50*
%
desconto

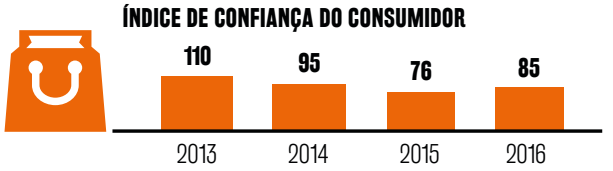
Após alguns anos de incentivo ao consumo interno e ao crédito, o brasileiro se viu diante de um cenário de crescimento com melhora no seu bem-estar e em seu poder aquisitivo. Entretanto, a alta inflação, a retração do PIB, o desemprego crescente e um entorno político instável reverteram esse contexto, impactando diretamente no bolso e nas perspectivas do consumidor.

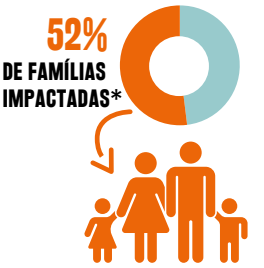
Atenção para os sinais econômicos e para a *des*confiança do consumidor











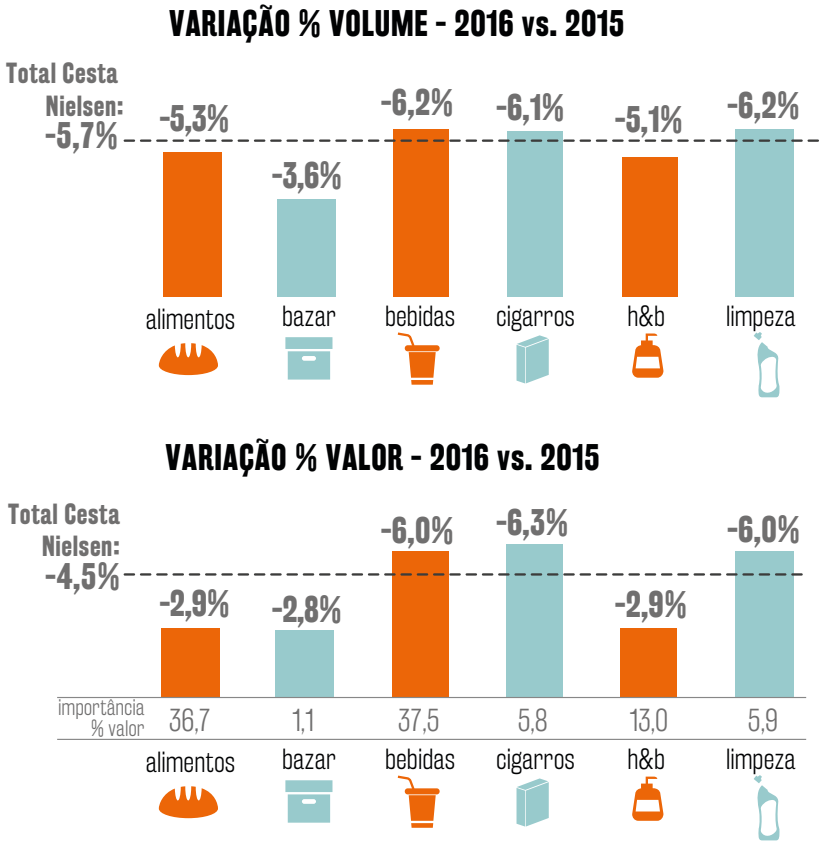
Índice de Confiança do Consumidor – Fonte: Nielsen Estudo Global de Confiança do Consumidor (quarto trimestre do ano). Dados Macroeconômicos – Fonte: IBGE | PNADC | Bacen

Ao longo de 2016, quem foram os impactados e não impactados com essa situação? Como estão alocando a renda entre os diversos gastos? O que esperam para os próximos anos? Conforme o estudo realizado com painel de domicílios da Nielsen no país, a renda familiar brasileira encolheu em 2016 e o gasto retraiu acima da inflação, voltando ao patamar de cinco anos atrás. Para equilibrar essa balança, o consumidor foi obrigado a conter suas despesas, assumir menos riscos e focar nas decisões de compra.

Comparando com 2015, o brasileiro reduziu principalmente seus gastos com itens básicos, como transporte, educação, compra da casa própria, e também com "supérfluo", como lazer e vestuário. Suas preocupações atuais ainda são bem diferentes em relação a um ano antes da crise. Em 2013, qualidade de vida liderava o ranking e, hoje, já perde espaço para a economia e o aumento dos preços dos alimentos. O estudo também aponta que, após dois anos gastando mais do que ganhando, as famílias, na média, conseguiram balancear as contas em 2016, desembolsando além em algumas atividades. A classe AB, por exemplo, tem maior porcentagem de gasto com prestação de imóvel; a classe C, em alimentação, higiene/beleza e limpeza do lar; a classe DE, com aluguel.

OS IMPACTADOS E OS NÃO IMPACTADOS - Segundo o estudo da Nielsen, 52% dos lares brasileiros foram impactados pela conjuntura econômica. São domicílios que não conseguiram pagar suas dívidas ou

Cestas Nielsen



Variação em Valor e Volume | 2016 vs. 2015 (até Dez) | T. Brasil
Fonte: Nielsen I Retail Index | Scantrack

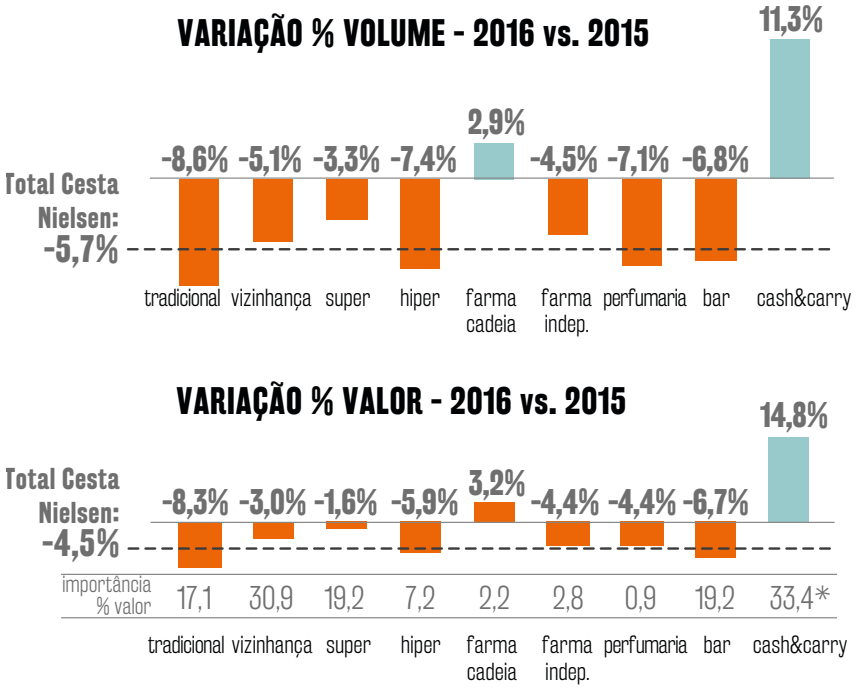
em que algum membro da família ficou desempregado. Eles estão concentrados na classe C, com mais de três pessoas, comprometendo mulheres mais jovens (menos de 30 anos) sem ensino médio completo.

Mesmo sentindo as dificuldades no seu cotidiano, esses lares têm comprado, em média, mais itens que antes, embora gastando menos. Vale destacar que, ainda nesse contexto, antes de reduzir consumo de alimentos, bebidas, itens de higiene/beleza e limpeza do lar, 58% adota outras medidas, tais como redução de gastos com lazer fora de casa, e 18% declara não ter feito nenhum tipo de mudança orçamentária. Mais de um terço das famílias também afirma que vai se endividar novamente, após a quitação de suas dívidas. Já os não impactados representam 48% dos domicílios, 77% dos quais estão poupando de alguma forma diante de incertezas. Eles economizam, principalmente, para pagar as contas em dia (40%), manter o padrão de vida que alcançaram (22%), garantir os estudos próprio ou dos familiares (17%) e manter a casa própria que conquistaram (11%). Eles estão concentrados na classe AB, com menos de três pessoas, e com a presença de donas de casa mais maduras (acima de 50 anos).

ALTERNATIVAS PARA DRIBLAR A TURBULÊNCIA ECONÔMICA -

Além de procurar o autosserviço para se abastecer, os lares estão combinando diferentes formatos para fazer suas compras, frequentando, em média, sete canais. Os formatos menores, como mercearia, padaria, porta a porta e vizinhança, são destaques entre as famílias impactadas. A procura por promoções é outro escape para esses domicílios. O abastecimento e a reposição, por meio de produtos mais baratos e/ou promocionais, têm até 13% mais importância nos impactados em comparação com os não impactados. A busca por itens e embalagens econômicas ocorre, em especial, nas cestas de bebidas não alcoólicas e limpeza, que são as mais prejudicadas nos lares impactados. O estudo aponta que, em bebidas não alcoólicas, 75% das

Canais Cestas Nielsen



Variação em Valor e Volume | 2016 vs. 2015 (até Dez) | T. Brasil
Fonte: Nielsen I Retail Index | Scantrack - *Imp. Valor de C&C no Scantrack

categorias sofrem trade down** entre os impactados (vs. 50% não impactados) e 54% do volume movimentado foi em troca com produtos mais baratos (vs. 50% não impactados). Em limpeza, 98% da perda de importância da cesta nos lares vem dos impactados. Por outro lado, bebidas alcoólicas ganham destaque devido à redução fora do lar, que puxou o consumo para dentro de casa. Esse crescimento é impulsionado por cerveja tanto em frequência quanto em intensidade de compra. "Mesmo em condições adversas, os brasileiros estão cada vez mais exigentes quando o tema é consumo. Para o futuro, a indústria e o varejo precisam unir forças para serem relevantes, oferecerem um bom portfólio, praticidade e hiperconveniência", comenta a especialista em entendimento do consumidor da Nielsen Brasil, Raquel Ferreira.

**TROCA POR MARCAS BARATAS

O QUE ESPERAM DO FUTURO -

Após quitar todas as suas compras parceladas, os brasileiros têm intenção de guardar dinheiro, mas também de consumir de maneira mais cautelosa. O estudo mostra que poupar ocupa o primeiro lugar, seguido de fazer outra compra parcelada, investir em lazer, consumir maior quantidade dos produtos que compra e que mais gosta, além de adquirir marcas que não consome atualmente. "Sabemos que todo momento econômico é cíclico e que há previsões de melhora da economia em 2018. É importante ficar atento às tendências em relação ao envelhecimento da população, aos millennials que podem gerar longevidade às marcas e aos novos formatos de canais de compra, cada vez mais tecnológicos", finaliza Raquel Ferreira.

RAQUEL, DA NIELSEN: Sabemos que todo momento econômico é cíclico e que há previsões de melhora da economia em 2018

DIVULGAÇÃO

Racionalização do consumo se mantém para equilibrar o orçamento

62% dos consumidores economizam com entretenimento fora do lar (vs. 61% em 2015)	Cash&carry cresce **+11,3% em 2016** (vs. 12,1% em 2015)	Abastecimento cresce **+5,5% em 2016** (vs. 6,9% em 2015)
REDUZ CONSUMO FORA DO LAR e busca economia	Diversifica canais **BUSCA POR CUSTO BENEFÍCIO**	Missões de compra de abastecimento ganham importância **COMPRA DO MÊS**
60% das categorias crescem por embalagens econômicas (vs. 60% em 2015)	**Smart Choices** crescem em **62% das categorias** (vs. 50% em 2015)	Volume por lar da cesta Nielsen cai **-5,2%** (vs. -3,5% em 2015)
Tamanhos de embalagens **OPÇÕES DE DESEMBOLSO**	Troca por marcas mais baratas **TRADE DOWN**	Reduz volume **RACIONALIZA A COMPRA**

Variação em Valor e Volume | 2016 vs. 2015 (até Dez) | T. Brasil
Fonte: Nielsen I Retail Index | Scantrack - Imp. Valor de C&C no Scantrack

METODOLOGIA DO ESTUDO - O estudo Cinco Mais, divulgado anualmente na edição de julho da revista ***SuperVarejo***, foi desenvolvido pela empresa Nielsen com base em 133 categorias de produtos auditados nas lojas do varejo alimentar brasileiro. São 479.089 estabelecimentos comerciais divididos entre os canais autosserviço e tradicional:

- o autosserviço é composto por lojas onde o consumidor escolhe os produtos sem intermediação de um vendedor ou balconista. Tem como característica fundamental o caixa, ou checkout, carrinhos ou cestas à disposição;
- já o canal tradicional é composto pelos estabelecimentos onde a venda é realizada por intermédio de um vendedor, como é o caso de padarias e mercearias.

É importante ressaltar que as vendas realizadas nos canais bar, farmácias, perfumarias e cash&carry (atacarejo) não são consideradas neste estudo.

Os cinco principais fornecedores são obtidos por meio da classificação das vendas em volume (quilos, litros ou unidades) de todos aqueles pertencentes a uma categoria ou a um segmento durante o ano de 2016 (janeiro a dezembro). Não entram no ranking fabricantes que detêm menos de 1% de participação no mercado.

• ABSORVENTE EXTERNO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KIMBERLY-CLARK	P&G	Santher	P&G	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	P&G	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	P&G	Santher
4º	Santher	Santher	P&G	Santher	Santher	Santher	Santher	P&G
5º	EVER GREEN	EVER GREEN	MILI		EVER GREEN	MILI	MILI	MILI
% 5+	87,6	81,8	91,8	80,8	93,3	95,0	92,0	93,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ABSORVENTE INTERNO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
4º								
5º								
% 5+	100,0	100,0	100,0	99,9	99,9	100,0	99,9	100,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ACHOCOLATADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO
2º	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ
3º	SANTA AMÁLIA	MEAD JOHNSON NUTRITION	SANTA AMÁLIA	AB BRASIL	AB BRASIL	BRETZKE	BRETZKE	BRETZKE
4º	AB BRASIL	AB BRASIL	VILMA ALIMENTOS	SANTA AMÁLIA	CAMIL	AB BRASIL		AB BRASIL
5º	BRETZKE		3 corações	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	SAVON		
% 5+	83,2	72,8	87,9	93,3	89,9	81,1	82,0	88,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• AÇÚCAR CRISTAL

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DELTA	CAETÉ	DELTA	USINA COLOMBO	CAMIL	CAMIL	USINA ALTO ALEGRE	M. DIAS BRANCO
2º	USINA ALTO ALEGRE	USINA OLHO D'ÁGUA PARAI	GUARANI	CAMIL	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	USINA ESTIVAS	PONTO CENTRAL CEREAIS
3º	USINA COLOMBO		USINA COLOMBO	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE	USINA ALTO ALEGRE	CAMIL	PÉROLA
4º	GUARANI		MINASÇÚCAR		USINA SÃO FRANCISCO	USINA SÃO FRANCISCO	USINA COLOMBO	DELTA
5º	USINA ESTIVAS						M. DIAS BRANCO	
% 5+	23,1	10,3	36,3	89,8	53,8	53,8	52,9	21,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• AÇÚCAR REFINADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CAMIL	USINA OLHO D'ÁGUA - PARAI	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	USINA ALTO ALEGRE	CAMIL
2º	USINA COLOMBO	M. DIAS BRANCO	GUARANI	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	CAMIL	PONTO CENTRAL CEREAIS
3º	USINA ALTO ALEGRE	CAMIL	USINA COLOMBO	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO
4º	GUARANI				GUARANI	GUARANI		
5º	USINA OLHO D'ÁGUA - PARAI							
% 5+	75,2	26,1	93,7	98,0	75,3	74,7	82,0	89,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ADOÇANTE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	D. E. MASTER BLENDERS	D. E. MASTER BLENDERS	D. E. MASTER BLENDERS	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION
3º	D. E. MASTER BLENDERS	LOWÇUCAR	D. E. MASTER BLENDERS	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	D. E. MASTER BLENDERS	D. E. MASTER BLENDERS
4º	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION	LOWÇUCAR
5º	EIC DO BRASIL		EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL
% 5+	95,9	88,9	96,4	99,0	97,7	97,7	98,0	97,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ÁGUA MINERAL

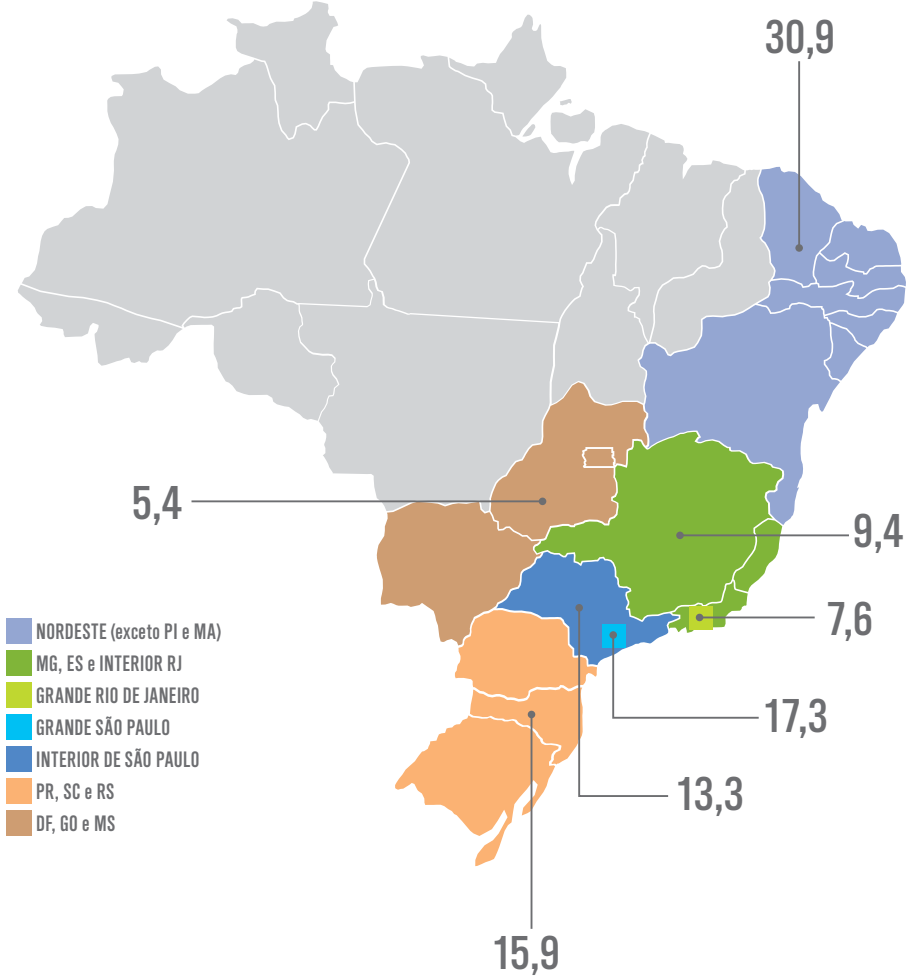
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	indaiá minalba	indaiá minalba	COCA COLA	NESTLÉ	DANONE	COCA COLA	IMPERATRIZ	COCA COLA
2º	COCA COLA	NATURAGUA	HIDROBRAS	indaiá minalba	COCA COLA	DANONE	BEBIDAS FRUKI	indaiá minalba
3º	DANONE	COCA COLA	IGARAPE	PAKERA	indaiá minalba	PADRE MANOEL	COCA COLA	BRASIL KIRIN
4º	NESTLÉ		NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	NESTLÉ	EMPRESA DE ÁGUAS OURO FINO	
5º	NATURAGUA		PADRE MANOEL	COCA COLA	BRASIL KIRIN	indaiá minalba	SANTA CATARINA	
% 5+	17,5	9,7	25,7	66,0	83,0	48,4	46,5	12,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



69,39
*Lares compradores (%)

9,07
Frequência de compra (vezes ao ano)

127,20
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

JÁ QUE O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO, GARANTA AS ÁGUAS MAIS VENDIDAS DO BRASIL NA SUA GÔNDOLA.

Pesquisa realizada pela Revista Super Varejo comprova:
Indaiá e Minalba, as águas mais vendidas do Brasil*.

CINCO MAIS
super Varejo
– 2017 –
Nielsen

Fonte: Nielsen.

@MinalbaOficial
/MinalbaOficial
www.minalba.com.br

@IndaiaOficial
/IndaiaOficial
www.indaia.com.br

• AGUARDENTE DE CANA

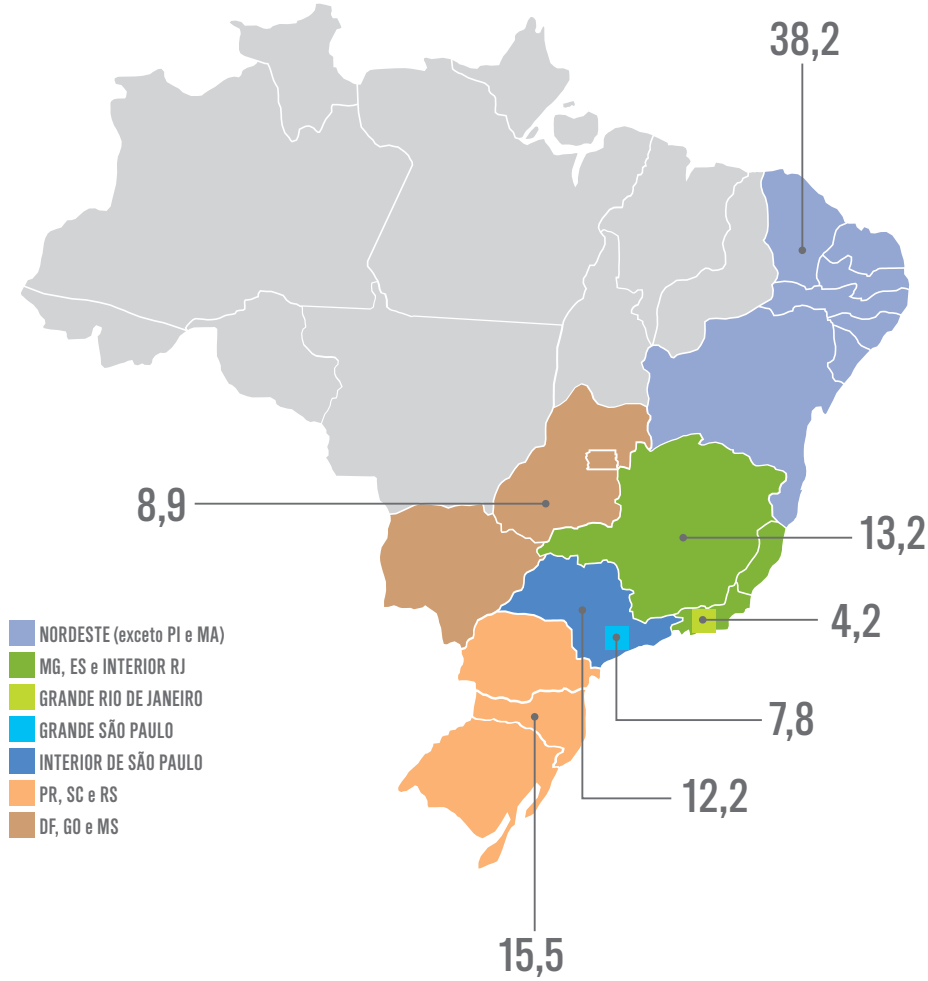
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **4,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MÜLLER	PITÚ	MÜLLER	MÜLLER	MÜLLER	MÜLLER	3FAZENDAS	MÜLLER
2º	DIAGEO	DIAGEO	MISSIATO	PARIS	3FAZENDAS	3FAZENDAS	MÜLLER	MISSIATO
3º	PITÚ	MÜLLER	PARIS	DIAGEO	MISSIATO	PIRASSUNUNGA	MISSIATO	3FAZENDAS
4º	3FAZENDAS	EMP. NACIONAL DE BEBIDAS	PIRASSUNUNGA	CRS	PERNOD RICARD	MISSIATO	INDÚSTRIA BOITUVA DE ALIMENTOS	PARIS
5º	MISSIATO	MISSIATO	TRÊS JOTAS	MISSIATO	DIAGEO	MISSIATO	CANINHA ONCINHA	CRS
% 5+	67,9	87,6	46,1	77,1	76,3	64,3	79,6	81,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



QUALIDADE COMPROVADA E *LIDERANÇA* GARANTIDA.

A PESQUISA NIELSEN CONFIRMOU: CACHAÇA 51
É LÍDER EM VENDAS MAIS UMA VEZ NO BRASIL.

Brasil
É UMA BOA IDEIA.

51

MARIA SÃO PAULO

APRECIE COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

• ÁGUA SANITÁRIA+ALVEJANTE C/ CLORO

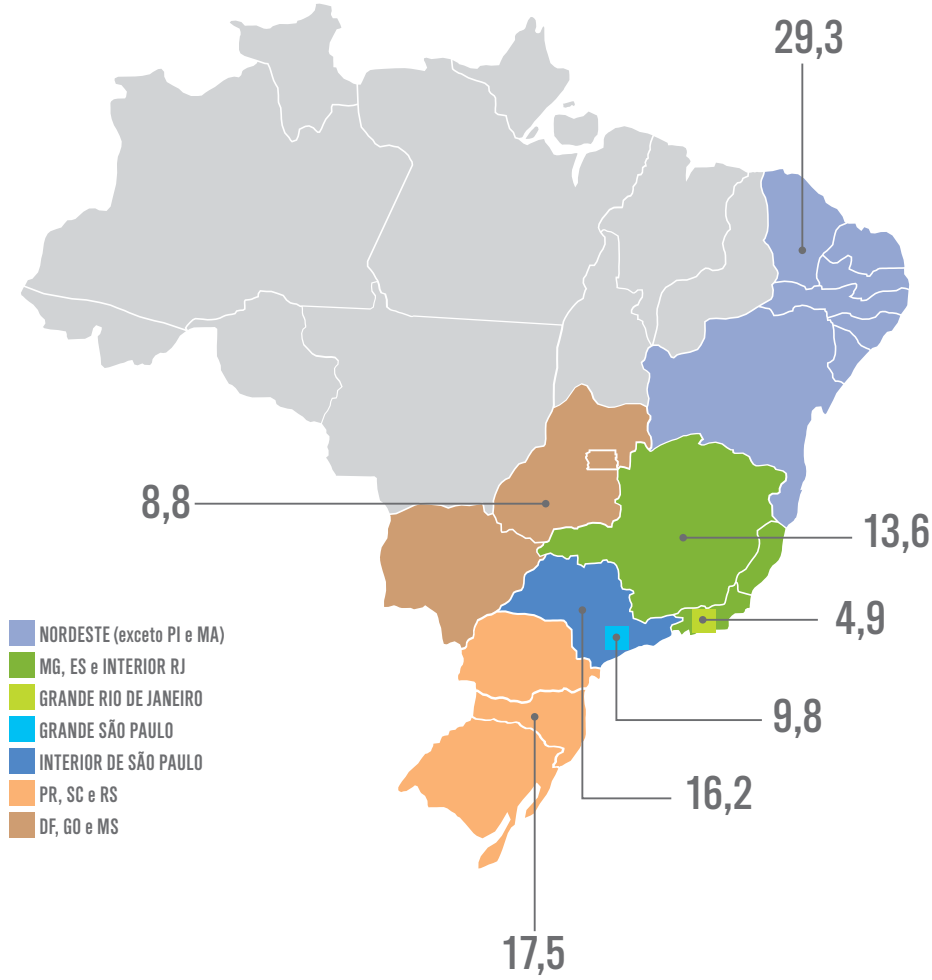
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	ANHEMBI	RAYMUNDO DA FONTE	ANHEMBI	RAYMUNDO DA FONTE	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI
2º	RAYMUNDO DA FONTE	INTERLÂNDIA	BOA OPÇÃO	SUPER GLOBO	SOBEL	IPLASA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
3º	QUÍMICA AMPARO	ANHEMBI	SUPER GLOBO	PRO WATER	QUÍMICA AMPARO	3X		IPLASA
4º	INTERLÂNDIA	JANGA	MARINA	GRUPO GR	IPLASA	QUÍMICA AMPARO		UNILEVER
5º		FC OLIVEIRA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	TOTAL QUÍMICA	SOBEL		
% 5+	54,9	79,3	51,9	78,1	59,4	55,9	62,6	71,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Águas sanitárias Qboa® e Super Candida®:

Número um em qualidade e vendas.

17,7* milhões

de lares compradores no Brasil.

Linha de Limpeza Qboa® Super CANDIDA® Anhembi

SAC: 0800 55 70 30 | www.anhembi.ind.br

Fonte: KantarWorldpanel, em seu serviço de PNC (Painel Nacional de Domicílios) da categoria de Água Sanitária Qboa® e Super Candida® no período de janeiro a dezembro/2015. *O equivalente a 34% de lares brasileiros.

• AMACIANTE DE ROUPAS

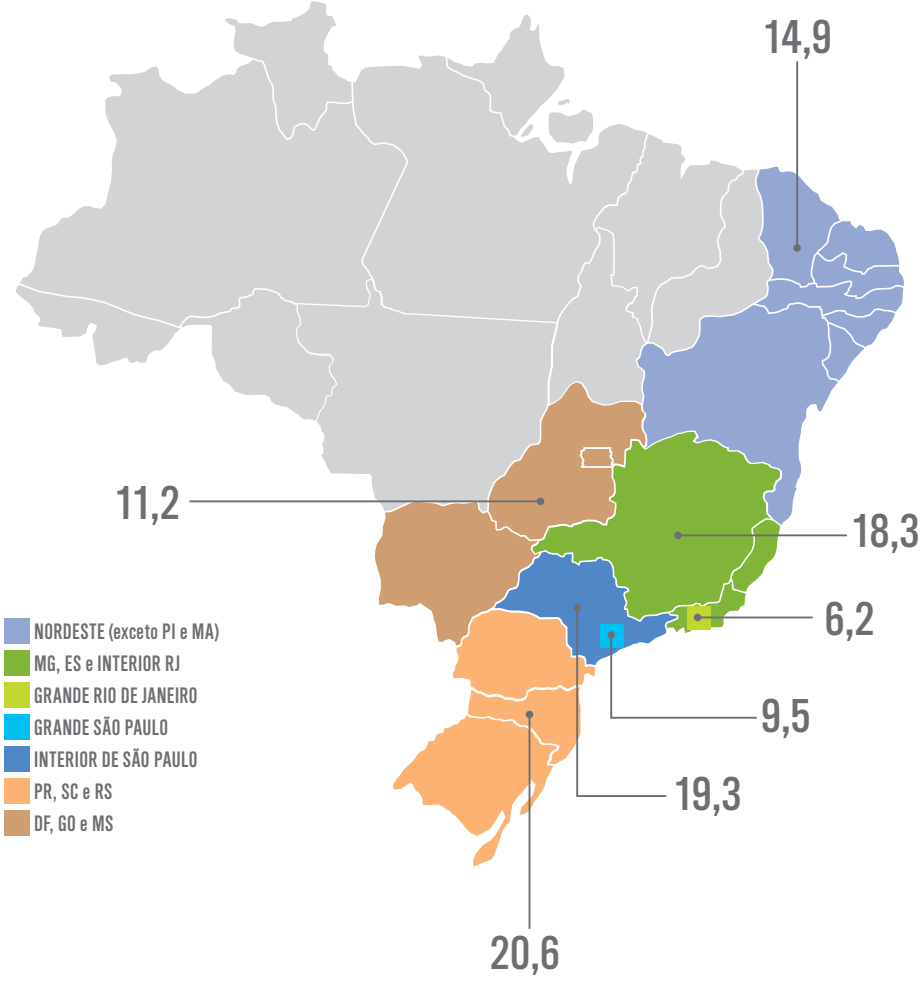
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-8,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	Scarlat	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	UNILEVER	QUÍMICA AMPARO	Scarlat	UNILEVER	Scarlat	QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL	BOM BRIL
3º	Scarlat	UNILEVER	UNILEVER	BOM BRIL	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	BOM BRIL	GTEX BRASIL	CASA KM	GTEX BRASIL	P&G	P&G	Scarlat	Scarlat
5º	P&G	BOM BRIL	GTEX BRASIL	P&G	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	ANHEMBI
% 5+	61,9	70,2	70,9	68,9	82,0	70,0	68,7	68,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



90,52 *Lares compradores (%)

7,33 Frequência de compra (vezes ao ano)

15,42 Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

Amaciante Ypê

O mais vendido do Brasil.

Com mais de 28% de participação do mercado, os amaciantes Ypê tem forte reconhecimento das consumidoras.
Agora, com a versão Delicado, hipoalergênica, indicada para peles sensíveis.

Forte investimento em Comunicação

- TV Aberta
- Revista
- Digital
- Mobiliário Urbano

Material de PDV

Tenha o mix completo em sua loja!

Orientações de Exposição:

Deve ser exposto em Cuidados com a Roupa.

1º Separar os segmentos:

CONCENTRADO | TRADICIONAL

2º Iniciar a categoria com a marca Ypê.

3º Organizar as variantes horizontalmente, dentro do espaço de cada marca, iniciando pela mais vendida.

Fonte: Nielsen Retail Index | Ano Fechado 2016 (Jan a Dez) | Categoria Amaciante Diluído | Vendas em Rendimento (000) | T Brasil – INA | Informações Disponíveis no site www.ype.ind.br

É BOM. É DO BEM. É Ypê

• ÁGUA SANITÁRIA+ALVEJANTE S/ CLORO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	IPLASA	FC OLIVEIRA	IPLASA	BOM BRIL	ANHEMBI	IPLASA	ANHEMBI	ANHEMBI
4º	BOM BRIL	RAYMUNDO DA FONTE	BOM BRIL	ORVAL	BOM BRIL	TOTAL QUÍMICA	BOM BRIL	BOM BRIL
5º	ANHEMBI	BOM BRIL			IPLASA	SOBEL		IPLASA
% 5+	76,8	93,6	74,7	94,2	83,1	71,2	69,1	84,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ALIMENTO PARA CÃES

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-2,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	LUPUS	MARS	MARS	MARS	MARS	GUABI
2º	LUPUS	GUABI	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	MANFRIM	ALISUL	LUPUS
3º	GUABI	NESTLÉ	GUABI	GUABI	GUABI	GUABI	NESTLÉ	MARS
4º	NESTLÉ	LUPUS	NESTLÉ	LUPUS	RAÇÕES REIS	NESTLÉ	MANFRIM	NESTLÉ
5º	MANFRIM	ADIMAX	BRASWEY	GRAN	ADIMAX	TOTAL ALIMENTOS	LUPUS	
% 5+	47,7	76,7	44,3	91,7	75,1	57,1	33,6	45,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ALIMENTO PARA GATOS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	NESTLÉ	GUABI	GUABI	NESTLÉ	NESTLÉ	MANFRIM	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	GUABI	LUPUS	NESTLÉ	GUABI	GUABI	NESTLÉ	MANFRIM	GUABI
4º	LUPUS	NESTLÉ	LUPUS		MANFRIM	GUABI	ALISUL	DUMILHO
5º	MANFRIM		ADIMAX		ADIMAX	ADIMAX	GUABI	LUPUS
% 5+	69,0	78,0	62,4	92,2	91,2	78,4	50,7	64,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

Lar

PODE confiar

a qualidade de sempre, agora em novas embalagens

MELHORANDO AINDA MAIS O VISUAL DO PONTO DE VENDA.

lar.ind.br /larcooperativaagroindustrial

• BATATA CONGELADA

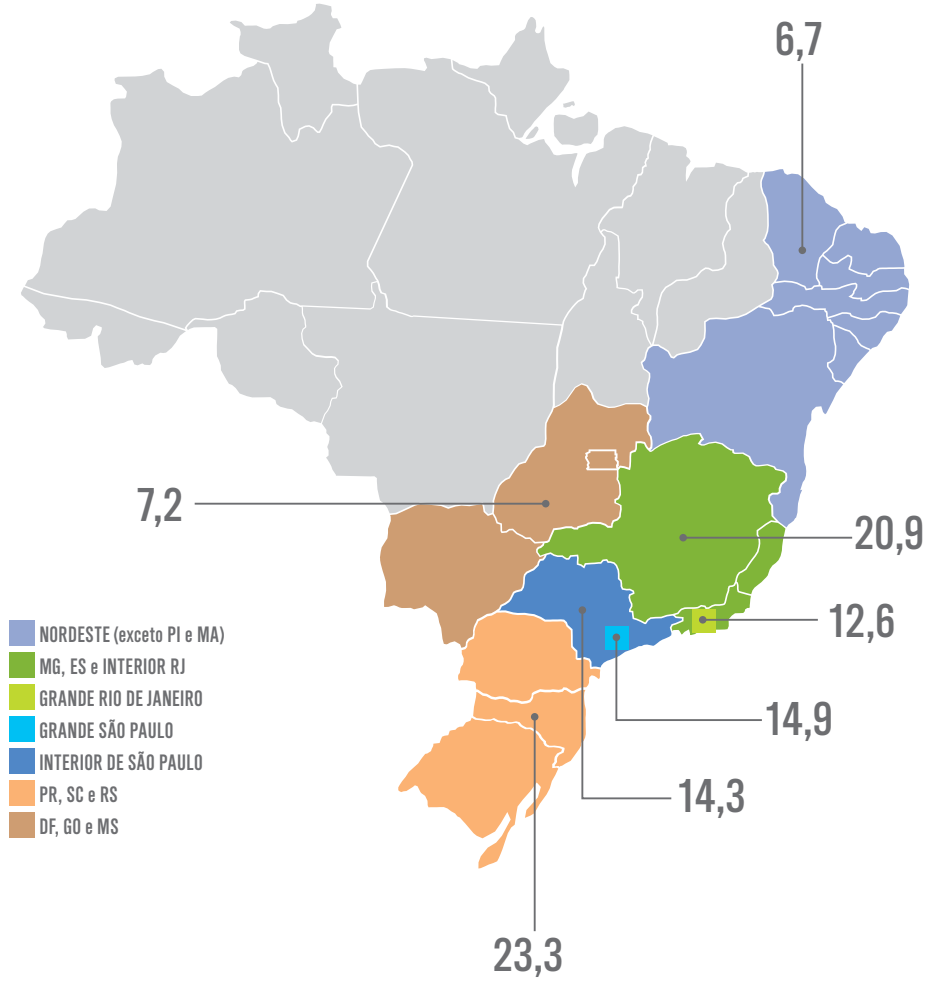
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **2,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BEM BRASIL	BRF	BEM BRASIL	BEM BRASIL	Lar	McCAIN	Lar	BEM BRASIL
2º	McCAIN	McCAIN	PIF PAF ALIMENTOS	McCAIN	McCAIN	Lar	McCAIN	BRF
3º	Lar	BEM BRASIL	BRF	GOLDEN FOODS	BEM BRASIL	BEM BRASIL	BEM BRASIL	McCAIN
4º	BRF	GOLDEN FOODS	McCAIN	BRF	BRF	BRF	GOLDEN FOODS	JBS
5º	GOLDEN FOODS	JBS	GOLDEN FOODS	REGINAVES	GOLDEN FOODS	JBS	BRF	Lar
% 5+	63,5	53,4	69,7	72,9	72,6	66,1	67,6	52,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



BEM BRASIL DE CARA NOVA

NOVAS EMBALAGENS

Bonitas e modernas, vão se destacar ainda mais nas prateleiras de todo o país.

BemBrasil
O verdadeiro sabor da batata.

/bembrasilalimentos @batatabembrasil bembrasil.ind.br

• ATUM E BONITO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
3º		ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI		C P C	ROBINSON CRUSOÉ	
4º				BEIRA-MAR			BEIRA-MAR	
5º								
% 5+	84,6	85,3	91,9	93,2	83,8	78,9	86,0	93,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BEBIDA À BASE DE SOJA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-33,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	COCAMAR	GENERAL MILLS
3º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	LACTALIS
4º	COCAMAR	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	AGRO NIPPO	COCAMAR	GENERAL MILLS	WOW! NUTRITION
5º	LACTALIS		COCAMAR	COCAMAR	YAKULT	SHEFA	LACTALIS	
% 5+	91,7	99,6	91,8	97,9	92,6	83,7	96,3	98,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BEBIDA ENERGÉTICA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-13,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	GLOBALBEV
2º	AMBEV	AMBEV	NEW AGE	NEW AGE	FUNCIONAL DRINK	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	VINÍCOLA GRASSI	RED BULL
3º	COCA-COLA	COCA-COLA	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	101 DO BRASIL	IMPERIAL
4º	GLOBALBEV	IMPERIAL	CERVEJARIA THEREZÓPOLIS	CERVEJARIA THEREZÓPOLIS	HORIZONTE	FUNCIONAL DRINK	MAX WILHELM	CERVEJARIA PETRÓPOLIS
5º	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	REFRIX	COCA-COLA	CAPUCCI E BARRA	BLUE BEVERAGES	COCA-COLA	COCA-COLA	REFRIX
% 5+	43,0	60,7	51,4	59,5	65,5	51,8	57,5	67,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BEBIDA ESPORTIVA/ISOTÔNICA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI
2º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
3º	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS		CERVEJARIA PETRÓPOLIS
4º								ULTRAPAN
5º								
% 5+	98,9	98,7	99,5	99,5	97,1	98,4	99,3	99,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BISCOITO ÁGUA E SAL/CREAM CRACKER

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	ARCOR	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
2º	MARILAN	MARILAN	M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ	ARCOR	MARILAN	MARILAN	PEPSICO
3º	ARCOR	CAPRICCHE	MARILAN	BAUDUCCO	BAUDUCCO	ARCOR	KELLOGG'S	MOINHO DALLAS
4º	PIRAQUÊ	J. MACÊDO	PIRAQUÊ	ARCOR	LBR	LUA NOVA	TONDO	J. MACÊDO
5º	PEPSICO	CIPAN	PEPSICO	MARILAN	MARILAN	BAUDUCCO	ARCOR	MARILAN
% 5+	77,5	93,4	74,9	88,8	72,8	70,0	63,5	86,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BISCOITO RECHEADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-8,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	ARCOR	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PIRAQUÊ	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO
3º	MONDELĒZ	MARILAN	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	ARCOR	BAUDUCCO	BAUDUCCO	M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	KELLOGG'S	BAUDUCCO
5º	BAUDUCCO	CAPRICCHE	PIRAQUÊ	BAUDUCCO	FESTIVA ALIMENTOS	MARILAN	BAUDUCCO	MARILAN
% 5+	75,2	88,1	70,7	86,6	84,8	78,4	77,9	69,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BOLO E ROCAMBOLE

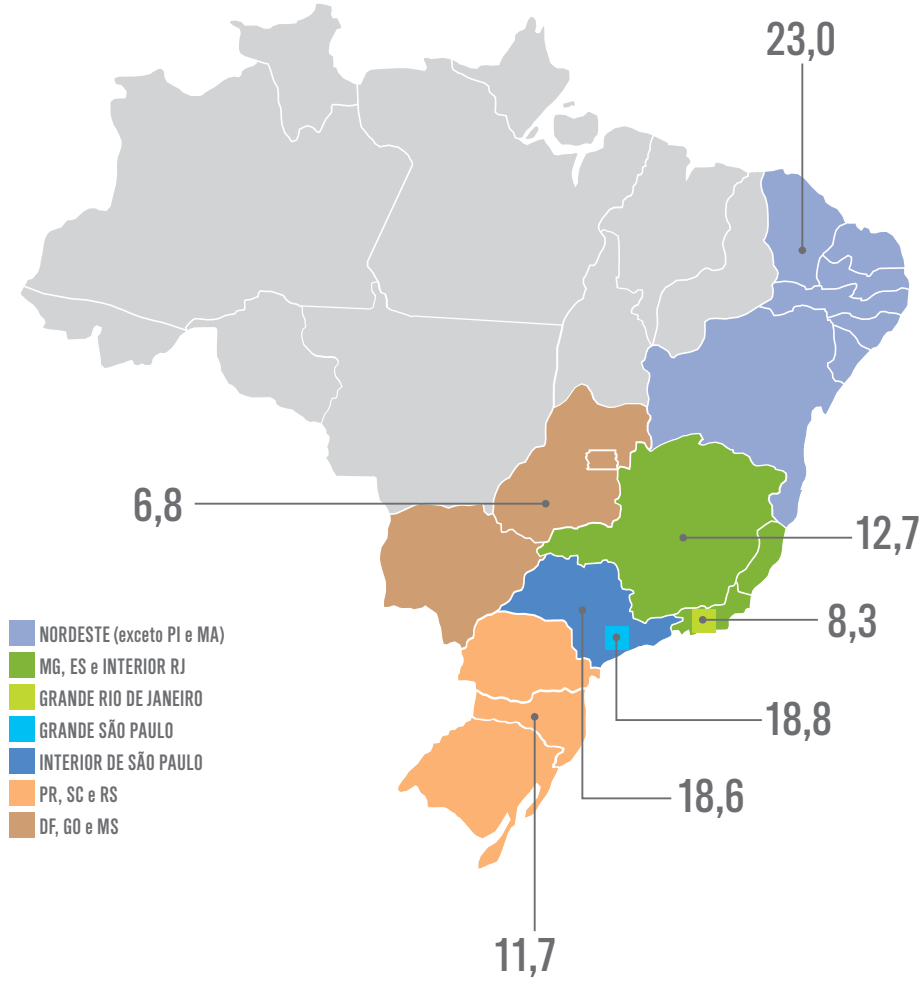
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-11,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BIMBO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BAUDUCCO
2º	BAUDUCCO	M. DIAS BRANCO	BIMBO	BAUDUCCO	LUA NOVA	LUA NOVA	BAUDUCCO	BIMBO
3º	LUA NOVA	BIMBO	LUA NOVA	LUA NOVA	BAUDUCCO	BAUDUCCO	SELMI	SELMI
4º	M. DIAS BRANCO	SELMI	SELMI	CASA SUÍÇA	CASA SUÍÇA	SELMI	LUA NOVA	CASA SUÍÇA
5º	SELMI		M. DIAS BRANCO	SELMI	LBR	CASA SUÍÇA	CASA SUÍÇA	SANTA EDWIGES
% 5+	88,4	89,3	93,8	94,5	90,9	90,9	83,0	96,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Bauducco

MONOPORÇÕES BAUDUCCO

FOI CONSIDERADA UMA DAS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS VAREJISTAS NA REVISTA SUPER VAREJO

Agradecemos a parceria de todos.

Garanta o portfólio completo de monoporções Bauducco

• BRONZEADOR

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-11,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	L'ORÉAL
4º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	COTY
5º	RED APPLE		SUNLESS					RED APPLE
% 5+	87,2	84,8	81,7	84,1	92,2	90,8	88,8	84,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BISCOITO SALGADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO	ARCOR	MONDELĒZ	MONDELĒZ	LUA NOVA	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	PIRAQUÊ	LUA NOVA	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO	MARILAN
3º	MARILAN	MARILAN	MARILAN	MARILAN	BELA VISTA	BELA VISTA	IRMÃOS RUIVO	PEPSICO
4º	LUA NOVA	J. MACÊDO	PIRAQUÊ	NESTLÉ	NESTLÉ	MARILAN	BELA VISTA	NESTLÉ
5º	BELA VISTA	BELA VISTA	LUA NOVA	LUA NOVA	MARILAN	NESTLÉ	MARILAN	BELA VISTA
% 5+	62,0	66,9	81,5	88,4	87,0	88,1	59,0	84,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• BISCOITO SECO/DOCE ESPECIAL

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	MARILAN	PIRAQUÊ	NESTLÉ	MARILAN	M. DIAS BRANCO	PEPSICO
2º	NESTLÉ	CIPAN	ARCOR	NESTLÉ	MARILAN	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	MARILAN	NESTLÉ	NESTLÉ	MARILAN	BAUDUCCO	M. DIAS BRANCO	MARILAN	MARILAN
4º	PEPSICO	MARILAN	PEPSICO	BAUDUCCO	MONDELĒZ	PEPSICO	KELLOGG'S	MOINHO DALLAS
5º	BAUDUCCO	BAUDUCCO	PIRAQUÊ	MONDELĒZ	LUA NOVA	LUA NOVA	IRMÃOS RUIVO	BAUDUCCO
% 5+	46,9	47,5	62,3	83,9	62,9	64,4	43,1	70,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CAFÉ CAPPUCCINO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações
2º	MELITTA	SÃO BRAZ	ICATRIL	JDE	JDE	JDE	MELITTA	NESTLÉ
3º	JDE	NESTLÉ	NESTLÉ	MELITTA	MELITTA	MELITTA	NESTLÉ	CAFÉ DO SÍTIO IND. E COM.
4º	NESTLÉ	MELITTA	JDE	NESTLÉ	NESTLÉ	CAFÉ UTAM	JDE	MITSUI
5º	SÃO BRAZ	MARATÁ	MELITTA			NESTLÉ	ITAMARATY	MELITTA
% 5+	86,4	94,2	89,5	97,8	89,9	84,5	95,1	84,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CAFÉ SOLÚVEL

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	JDE	3 corações	3 corações
3º	JDE	MARATÁ	JDE	JDE	JDE	MELITTA	JDE	MITSUI
4º	MELITTA	MOINHO PETINHO	MELITTA	MELITTA	MELITTA	3 corações	MELITTA	MELITTA
5º	MARATÁ	SÃO BRAZ	REAL					JDE
% 5+	92,1	96,7	96,6	99,1	88,9	86,8	98,0	96,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CALDO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	NESTLÉ	UNILEVER
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	UNILEVER	NESTLÉ
3º	AJINOMOTO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	LIOTÉCNICA
4º	GENERAL MILLS	AJINOMOTO	AJINOMOTO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	AJINOMOTO
5º								GENERAL MILLS
% 5+	94,7	96,7	92,9	96,8	96,0	96,3	92,9	96,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CAFÉ EM CÁPSULA

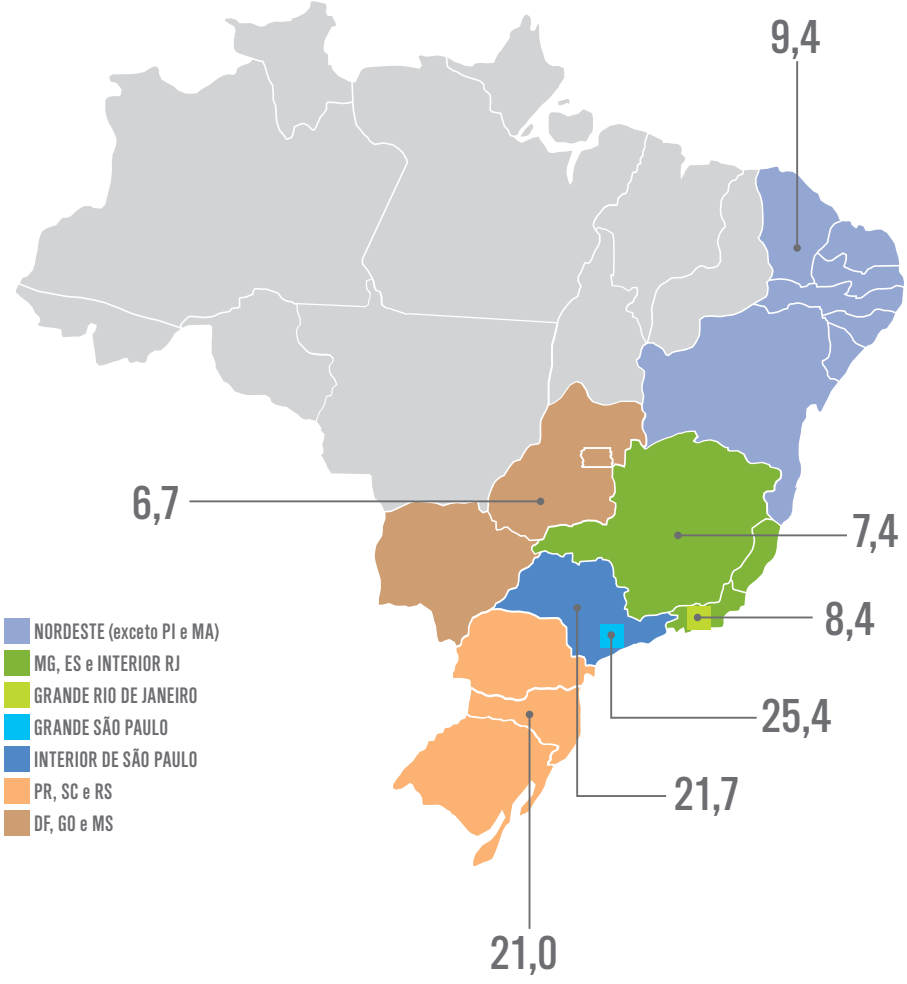
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **18,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	JDE	3 corações	3 corações	3 corações
3º	JDE	JDE	JDE	JDE	3 corações	JDE	JDE	JDE
4º			NOVADELTA	NOVADELTA	NOVADELTA			
5º								
% 5+	97,6	70,7	98,1	99,0	98,0	97,4	99,1	98,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



2,09
*Lares compradores (%)

3,55
Frequência de compra (vezes ao ano)

0,82
Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

NOVIDADE

.br

AUMENTE SUA RENTABILIDADE NA CATEGORIA DE CAFÉ QUE MAIS CRESCE NO BRASIL!

COMPATÍVEL COM MÁQUINAS NESPRESSO®*

+20% de crescimento ao ano na categoria

2x mais máquinas Nespresso®* ativas**

4 blends exclusivos - 100% arábica

Flowpack especial que mantém a qualidade do café até seu preparo

70%

Dos consumidores estão dispostos a experimentar uma nova marca de café, desde que seja de qualidade e esteja disponível para a compra no varejo.

Forte suporte de marketing:

www.cafepontobr.com.br
/Cafepontobr
/Cafepontobr

* Marca pertencente a um terceiro, alheio à Mitsui Alimentos. **Quantidade total de importação de máquinas Nespresso® versus outras.

• CAFÉ EM PÓ

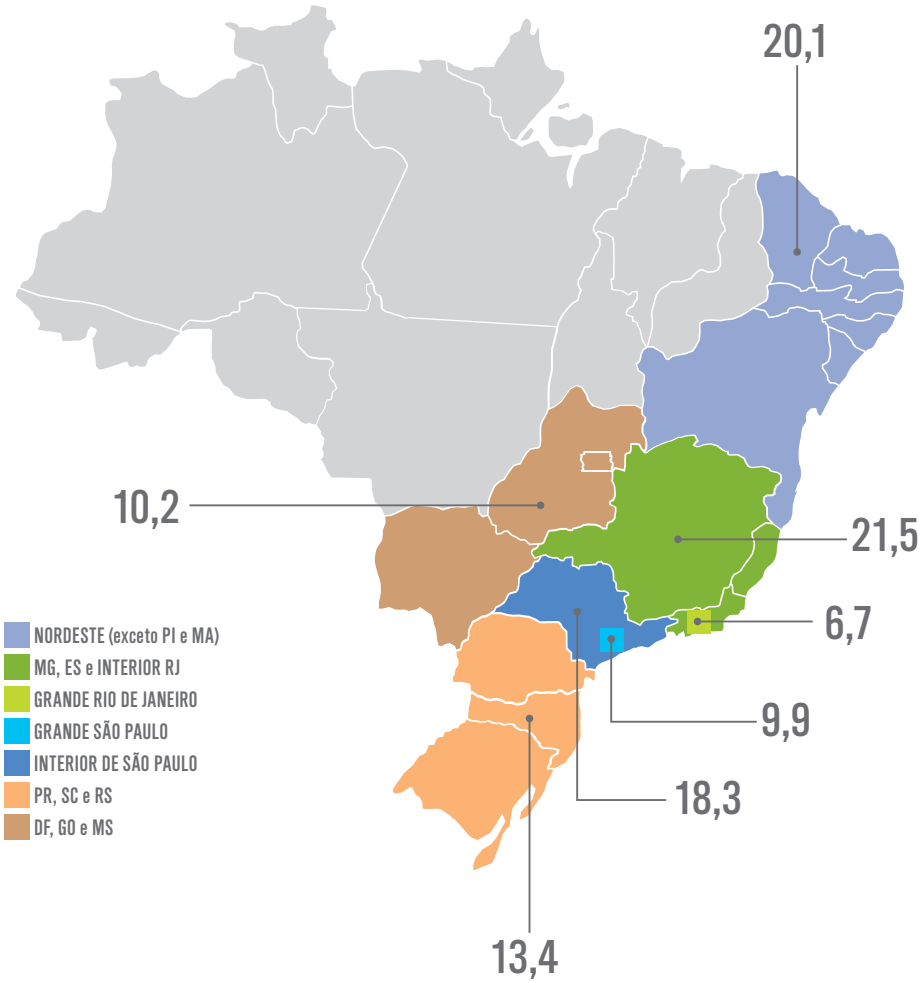
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-0,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3 corações	3 corações	3 corações	JDE	JDE	JDE	MELITTA	MITSUI ALIMENTOS
2º	JDE	MARATÁ	JDE	3 corações	3 corações	3 corações	JDE	CAFÉ DO SÍTIO
3º	MELITTA	SAO BRAZ	ICATRIL	MELITTA	MELITTA	MELITTA	3 corações	3 corações
4º	MARATÁ	JDE	CAFÉ FAVORITO	BOM DIA	MITSUI ALIMENTOS	JAGUARI	ALVORADA	JDE
5º	MITSUI ALIMENTOS	MELITTA	MOGYANA	CAPITAL	NHA BENTA	MITSUI ALIMENTOS	LONTRINHA	BAMBINO
% 5+	55,1	78,8	45,3	86,4	88,5	43,2	74,4	34,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



95,02
*Lares compradores (%)

17,09
Frequência de compra (vezes ao ano)

10,37
Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

Paixão que conquista confiança

Fazer um café de qualidade nos ajudou a crescer.
Fazer com o coração é o nosso segredo.

CINCO 5 MAIS
Super Varejo
2017
Nielsen

tres corações #PRONTO SANTA CLARA Pimpinela CAFÉ ITAMARATY Fino Grão KIMIMO Leticia FORT Dona clara CAFÉ IGUAÇU CRUZEIRO

3CORACOES.COM.BR /CAFE3CORACOES 3CORACOES

• CERA PARA PISO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-15,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	CASA KM	CASA KM	CASA KM	INGLEZA	POLITRIZ
2º	CASA KM	POLITRIZ	CASA KM	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	INGLEZA	CASA KM	KI-JÓIA
3º	POLITRIZ	RECKITT BENCKISER	POLITRIZ	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	INGLEZA
4º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	JAPYTO	SC JOHNSON	INGLEZA	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	JAPYTO
5º	RECKITT BENCKISER	JAPYTO	SC JOHNSON	POLITRIZ		POLITRIZ	MELYANE	ZUPPANI
% 5+	80,0	80,3	91,8	91,6	99,5	87,1	76,3	80,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CEREAL EM BARRA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-22,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS	NUTRIMENTAL	RITTER	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS	RITTER	NUTRIMENTAL
2º	RITTER	PEPSICO	UNITED MILLS	NUTRIMENTAL	PEPSICO	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS
3º	UNITED MILLS	RITTER	RITTER	UNITED MILLS	KELLOGG'S	NESTLÉ	UNITED MILLS	PEPSICO
4º	PEPSICO	NUTRIMENTAL	PEPSICO	KELLOGG'S	NESTLÉ	PEPSICO	NESTLÉ	NESTLÉ
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	UNITED MILLS	KELLOGG'S	PEPSICO	RITTER
% 5+	63,4	59,8	69,8	74,3	47,4	57,6	70,8	68,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CEREAL MATINAL MULTI-INGREDIENTES

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	TIA SONIA	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	Jasmine	Jasmine	Jasmine
2º	Jasmine	SÃO BRAZ	MOINHO GRACIOSA	Jasmine	KOBBER ALIM.	NESTLÉ	MOINHO GRACIOSA	NESTLÉ
3º	TIA SONIA	NESTLÉ	MÃE TERRA	MÃE TERRA	MÃE TERRA	MÃE TERRA	NATURALE	MOINHO GRACIOSA
4º	KOBBER ALIM.	KOBBER ALIM.	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KOBBER ALIM.	NESTLÉ	MÃE TERRA
5º	MÃE TERRA	Jasmine	KOBBER ALIM.	NATURALE	NATURALE	NATURALE	KOBBER ALIM.	KELLOGG'S
% 5+	42,9	65,0	26,9	51,4	57,7	44,8	59,4	41,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

NOVA CRYSTAL,
A CERVEJA
DOS ENCONTROS.

Y&R

BEBA COM MODERAÇÃO.

COM A NOVA CRYSTAL, OS ENCONTROS VÃO ACONTECER NA SUA GÔNDOLA.

Fonte: Kantar Worldpanel | Centro-Oeste, Minas Gerais e Int. SP | 2016 x 2015.

Crystal está presente em aproximadamente 2 milhões de lares.

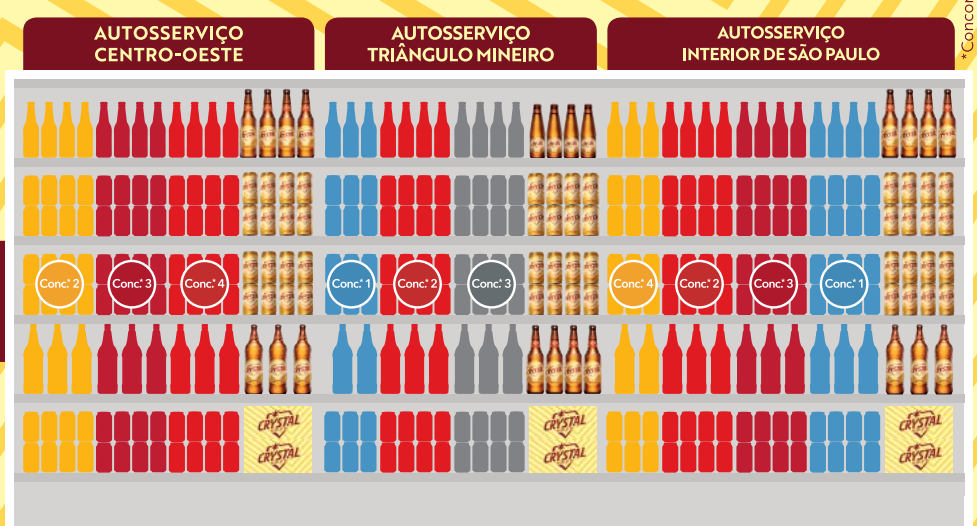
O volume levado a cada ida ao PDV por compradores de Crystal é superior à média da categoria.

Crystal tem forte presença em volume na cesta dos seus compradores (aproximadamente 30% de share).

INVESTIMENTO EM MÍDIA

MATERIAIS DE APOIO A VENDAS

EXECUÇÃO NA GÔNDOLA



*Concorrente.

• CERVEJA

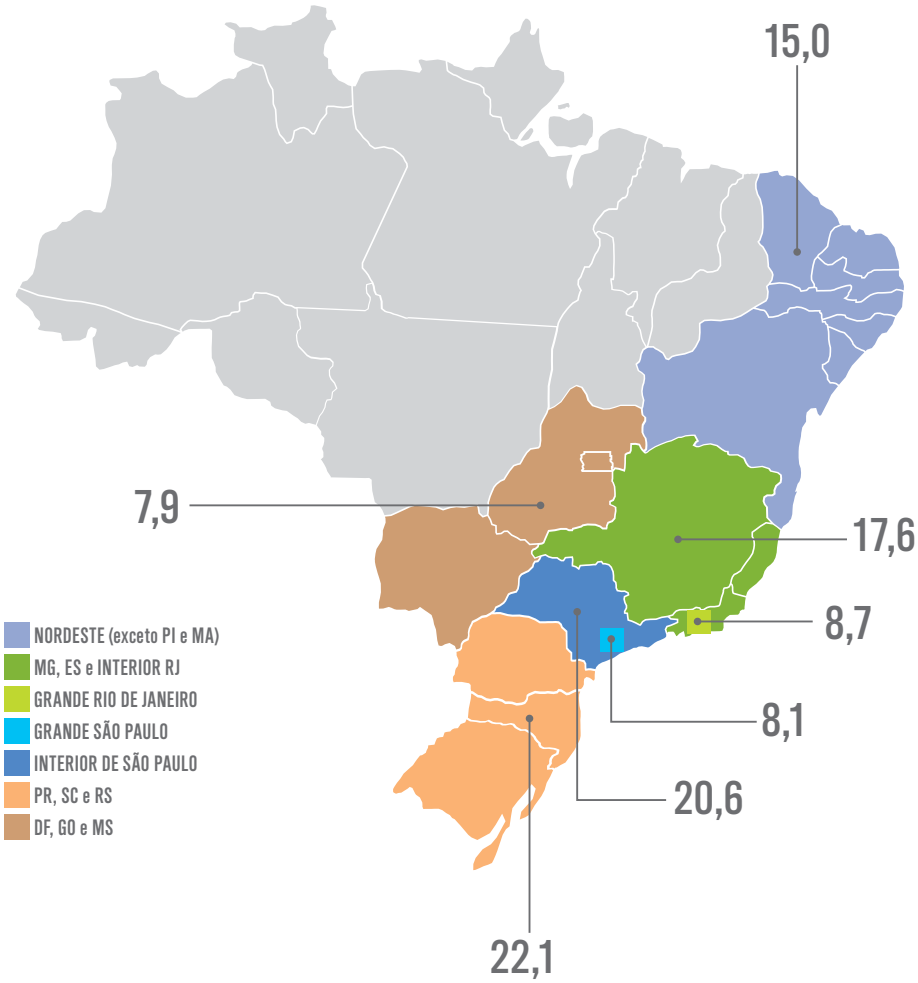
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV
2º	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	HEINEKEN	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	HEINEKEN	HEINEKEN
3º	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	HEINEKEN	HEINEKEN	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	CERVEJARIA PETRÓPOLIS
4º	BRASIL KIRIN	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	BRASIL KIRIN
5º								
% 5+	97,5	99,4	98,7	98,6	96,9	96,8	95,9	97,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



70,18
*Lares compradores (%)

15,96
Frequência de compra (vezes ao ano)

60,10
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

Uma nova era para a **HEINEKEN Brasil** e para o mercado brasileiro de bebidas

Com a aquisição da Brasil Kirin, a HEINEKEN está consolidando sua presença no mercado nacional, ampliando seu alcance em todo o país e gerando um aumento significativo de escala com um portfólio ainda mais forte. Agora, iremos crescer exponencialmente com marcas bem consolidadas, como Schin, Bavaria, Kaiser, Amstel e Devassa, e acelerar a premiunização com Heineken, Sol, Baden Baden e Eisenbahn, além de atuar na frente de bebidas não alcoólicas, com as marcas Viva Schin, Itubaína e Água Schin.

A nova HEINEKEN Brasil irá agregar valor ao mercado e trazer maior rentabilidade para o varejo. Convidamos todos os nossos parceiros de negócio a viverem essa nova era com a gente!

APRECIE COM MODERAÇÃO.

• CHÁ-MATE

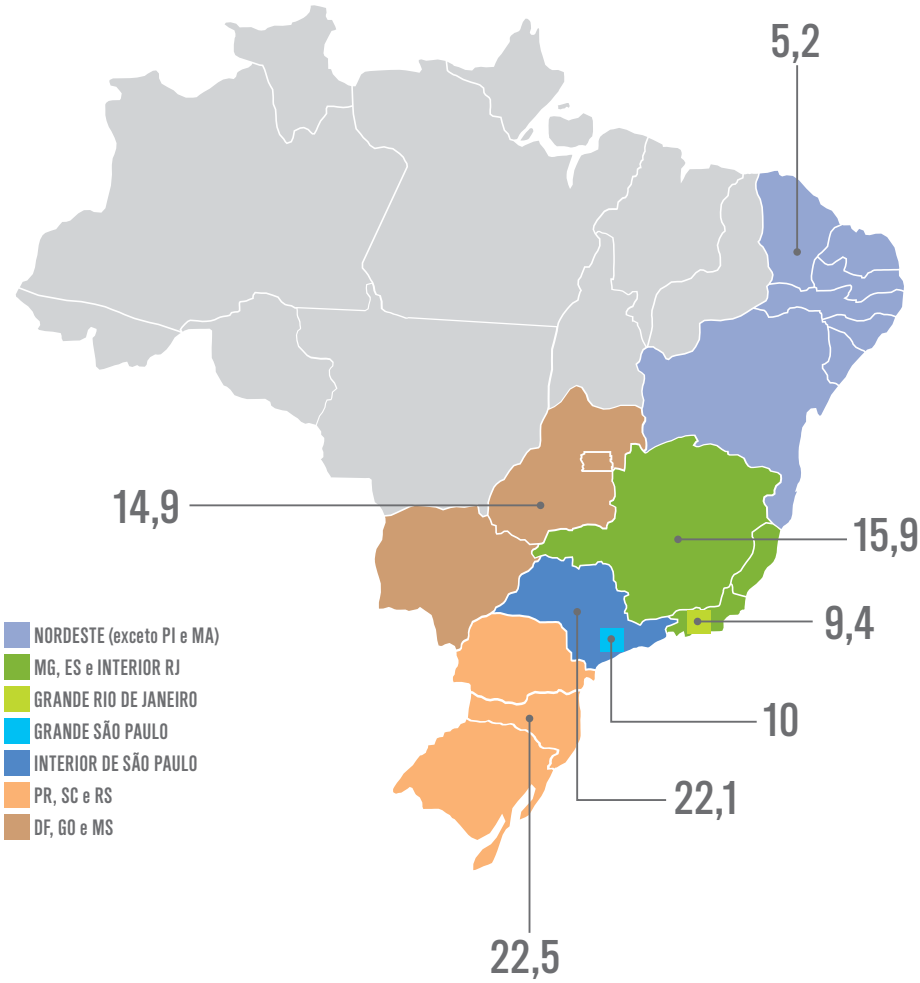
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **2,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	MARATÁ	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	MATE REAL	COCA-COLA	MATE REAL	MATE REAL	OETKER	MATE REAL	SCHUUR	MATE REAL
3º	OETKER	UNILEVER	OETKER	VITALIS	SCHUUR	OETKER	MATE REAL	OETKER
4º	SCHUUR	OETKER		OETKER	AB BRASIL	SCHUUR	OETKER	
5º	MARATÁ	MATE REAL			HIKARI		AB BRASIL	
% 5+	81,1	87,5	93,3	93,2	92,3	88,8	68,0	69,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



52,79
*Lares compradores (%)

3,47
Frequência de compra (vezes ao ano)

0,20
Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

O INVERNO PODE SER QUENTINHO.

E AS VENDAS MAIS AQUECIDAS AINDA.

Chá Leão.
A marca 100% brasileira
líder absoluta da categoria.

100 ANOS
Mais de 100 anos
de mercado e tradição.

Portfólio
Completo

Lançamento Senses
produto único no mercado.

leão FUZE™

Mais

Coca-Cola Brasil

MAIS.
Sua refeição mais que perfeita.

Materiais para PDV

maisbr

• CEREAL MATINAL CHOCOLATE

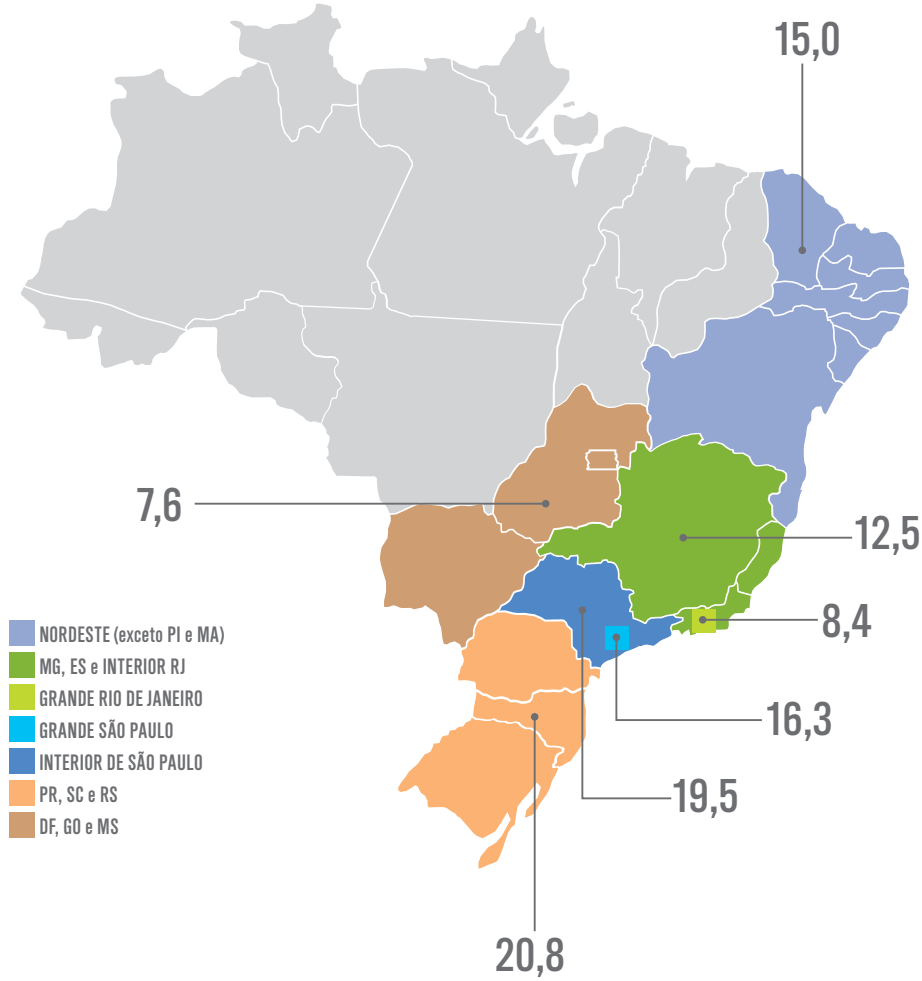
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-15,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S
3º	ALCA FOODS	SÃO BRAZ	ALCA FOODS	NUTRIFOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS
4º					NUTRIFOODS	NUTRIFOODS		
5º								
% 5+	94,4	98,1	96,6	97,3	96,5	95,1	92,1	95,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



LANÇAMENTO!

A 3° marca de cereal matinal mais vendida do Brasil, agora com Achocolatado em Pó.

20% DE CACAU*

*mesmo percentual de cacau do líder de mercado.

11 4191 1556
vendas@alcafoods.com
www.alcafoods.com

AlcaFoods®
Cereais Matinais

• CHOCOLATE TABLETE

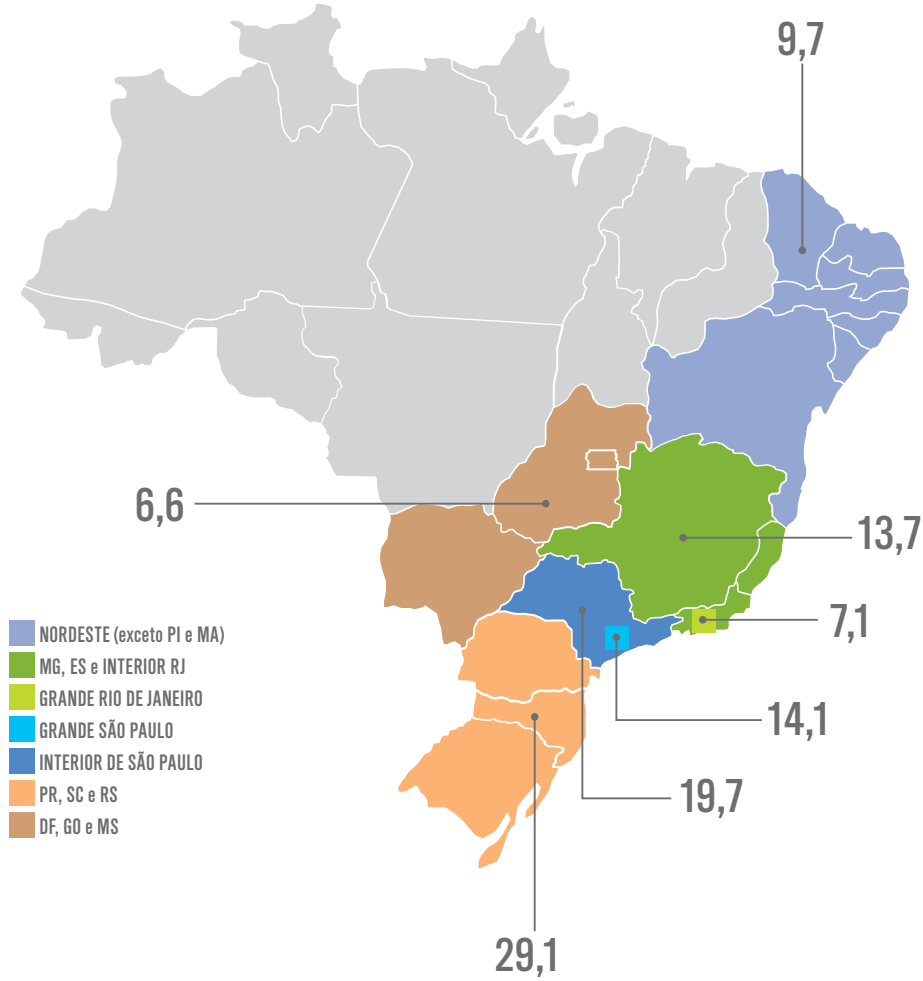
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-10,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	VONPAR	HERSHEY'S
4º	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	HERSHEY'S	ARCOR
5º	VONPAR	VONPAR	VONPAR	FERRERO	VONPAR	VONPAR	ARCOR	
% 5+	95,6	95,4	95,6	99,1	97,2	97,0	93,4	95,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



CHEGOU

ARCOR GELATINAS

7 BELO E PLUTONITA

AS MARCAS RECONHECIDAS PELO CONSUMIDOR INFANTIL
AGORA NO SEGMENTO DE BALAS DE GELATINA

70 g

70 g e 200 g

70 g e 200 g

30 g

PLUTONITAS COM
SABOR ÁCIDO

Imagens meramente ilustrativas

- Segmento de balas de gelatinas em expansão[1]
- Alto consumo – 3 vezes na semana[2]
- Arcor Gelatinas – menor desembolso, marcas fortes e qualidade

PLANOGRAMA

Por Segmento

Por Fabricante

Serpiente Venenosa ideal para Check Out

MATERIAIS DE VISIBILIDADE

Displays Aramados

Sinalizador de Gôndola

Clipstrip

1.Euromonitor. 2.Pesquisa Balas de Gelatinas - TNS

• CHÁ PRONTO PARA O CONSUMO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **0,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	PEPSI	WOW! NUTRITION	PEPSI	PEPSI	PEPSI	WOW! NUTRITION	PEPSI	WOW! NUTRITION
3º	WOW! NUTRITION	PEPSI	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	PEPSI	WOW! NUTRITION	
4º	NESTLÉ		NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	
5º								
% 5+	93,5	92,9	93,1	95,8	88,2	88,5	94,6	91,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CHOCOLATE BOMBOM

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-19,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	MONDELĒZ
2º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	NESTLÉ
3º	VONPAR		ARCOR	FERRERO	FERRERO	FERRERO	VONPAR	ARCOR
4º	FERRERO		FERRERO		ARCOR		ARCOR	FERRERO
5º	ARCOR						FERRERO	
% 5+	98,1	96,9	97,2	98,9	96,9	97,3	98,1	98,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CHOCOLATE EM BARRA RECHEADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **3,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS	MARS	MARS	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS
3º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	FERRERO		FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO
5º							VONPAR	
% 5+	96,1	96,4	97,1	97,1	95,9	96,4	95,8	98,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CHOCOLATE CONFEITO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **2,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	DORI	DORI	DORI	DORI	DORI	DORI	DORI	DORI
3º	VONPAR	ARCOR	ARCOR	VONPAR		ARCOR	VONPAR	ARCOR
4º	ARCOR					MONDELĒZ	ARCOR	MONDELĒZ
5º							MONDELĒZ	
% 5+	93,8	92,3	92,5	95,8	94,8	94,7	92,6	95,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CIGARRO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ
2º	PHILIP MORRIS	BELLAVANA	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS
3º	BELLAVANA	BRASITA TABACOS	QUALITY IN TABACOS		JTI	BELLAVANA	DICINA	BELLAVANA
4º	QUALITY IN TABACOS	QUALITY IN TABACOS				BRASITA TABACOS		
5º		PHILIP MORRIS				JTI		
% 5+	96,5	97,3	96,3	98,5	99,1	98,4	97,1	95,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• COLA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HENKEL	HENKEL	HENKEL	THREE BOND	THREE BOND	HENKEL	HENKEL	HENKEL
2º	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	FORTALEZA	3M	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND
3º	MAXI COLA	MAXI COLA	PULVITEC	BIC	BIC	BIC	MAXI COLA	MAXI COLA
4º	BIC	PULVITEC		3M		3M	BIC	BIC
5º	PULVITEC	BIC				PULVITEC	3M	3M
% 5+	78,3	73,3	75,6	35,7	24,5	84,7	81,4	85,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME DENTAL

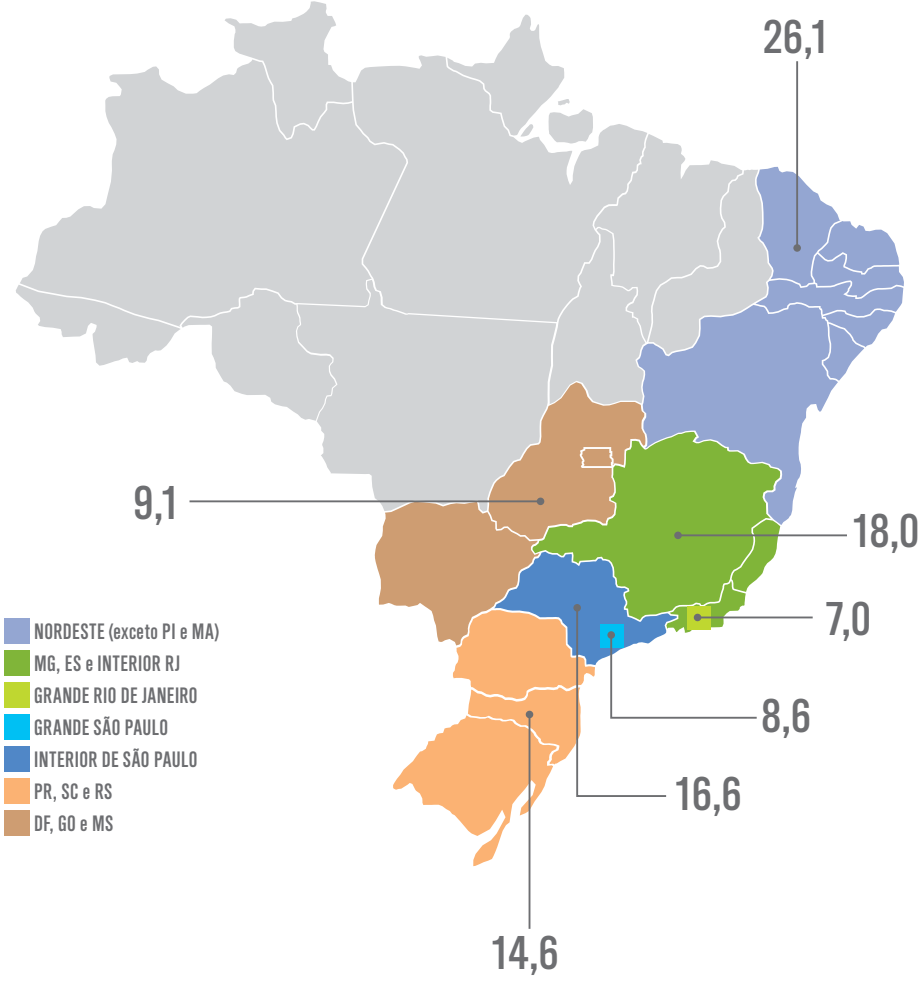
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	P&G	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	P&G	P&G	P&G	UNILEVER	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE		GLAXO SMITHKLINE	GLAXO SMITHKLINE		GLAXO SMITHKLINE	
5º								
% 5+	97,8	98,7	97,6	99,0	97,9	97,2	98,1	97,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



98,87
*Lares compradores (%)

11,20
Frequência de compra (vezes ao ano)

1,88
Quilos (média por ano)

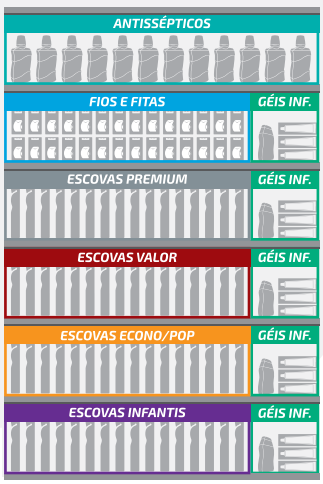
*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

A DENTALCLEAN FAZ
VOCÊ $ORRIR MAIS

A LINHA COMPLETA DE PRODUTOS QUE TRAZ MUITO MAIS VANTAGENS

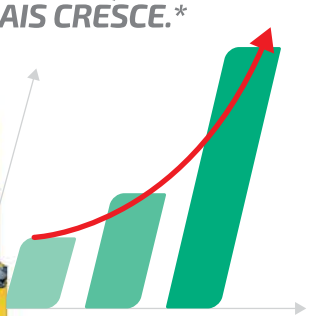
ÓTIMO **PREÇO** + PACKS **PROMOCIONAIS** + MIX **COMPLETO** + FORÇA **DE MARCA** + PERSONAGENS **FAMOSOS** = MAIS VENDAS **PRA VOCÊ!**

SOLUÇÃO COMPLETA
NA SUA GÔNDOLA



*Comparada a outras linhas da Dentalclean

GÉIS DENTAIS
A LINHA QUE MAIS CRESCE.*



Dentalclean

dentalclean.com.br /dentalcleanweb /dentalclean /blog.dentalclean.com.br

CINCO MAIS supervarejo 2017

• COMPLEMENTO ALIMENTAR

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	PEPSICO	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	PEPSICO	PEPSICO	NUTRIMENTAL	UNILEVER	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
4º	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	PEPSICO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
5º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	DANONE	NUTRIMENTAL	DANONE	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL
% 5+	82,8	91,3	79,1	87,0	81,0	72,1	59,0	82,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CONCENTRADO DE LIMPEZA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	CASA KM	CASA KM	INGLEZA	CASA KM	CASA KM	CASA KM	COLGATE PALMOLIVE	INGLEZA
3º	INGLEZA	INGLEZA	CASA KM	INGLEZA	COLGATE PALMOLIVE	INGLEZA	CASA KM	AZULIM
4º	COLGATE PALMOLIVE	SC JOHNSON	AZULIM	QUÍMICA AMPARO	SC JOHNSON	COLGATE PALMOLIVE	INGLEZA	CASA KM
5º	SC JOHNSON	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	UNILEVER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	COLGATE PALMOLIVE
% 5+	73,0	68,2	80,9	82,4	78,9	73,4	78,0	71,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CONHAQUE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CAMPARI	CAMPARI	VINHOS SALTON	CAMPARI	CAMPARI	VINHOS SALTON	CAMPARI	VINHOS SALTON
2º	VINHOS SALTON	J. T. AQUINO	CAMPARI	J. T. AQUINO	J. T. AQUINO	CAMPARI	VINHOS SALTON	MÜLLER
3º	J. T. AQUINO	MÜLLER	J. T. AQUINO	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	MÜLLER	J. T. AQUINO	CAMPARI
4º	MÜLLER	VINHOS SALTON	PERNOD RICARD	MÜLLER	MÜLLER	PASSARIM	MÜLLER	J. T. AQUINO
5º	PERNOD RICARD	ENGARRAFAMENTO COROA	MÜLLER	VINHOS SALTON	VINHOS SALTON	J. T. AQUINO	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD
% 5+	90,9	96,0	89,1	91,2	99,7	90,6	93,3	72,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME DE BARBEAR

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-14,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
2º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	BIC	BIC	BDF NIVEA	BIC	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BIC	BDF NIVEA
4º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BIC	BDF NIVEA	BIC	BIC	BDF NIVEA	BIC
5º								
% 5+	98,6	99,2	99,8	97,9	99,5	99,0	97,0	99,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME DE CHOCOLATE/AMENDOIM

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO
2º	HERSHEY'S	NUCITA	SANTA HELENA	RITTER	HERSHEY'S	HERSHEY'S	SANTA HELENA	SANTA HELENA
3º	SANTA HELENA	SANTA HELENA	HERSHEY'S	HERSHEY'S	FUGINI	FUGINI	HERSHEY'S	HERSHEY'S
4º	NUCITA	POMPÉIA	NUCITA	SANTA HELENA	SANTA HELENA	SANTA HELENA	FUGINI	POMPÉIA
5º	FUGINI	HERSHEY'S	AB BRASIL	FUGINI	AB BRASIL	DIA BRASIL	NUCITA	NUCITA
% 5+	84,2	86,6	91,8	93,1	87,7	88,8	78,0	86,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME DE LEITE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-2,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	Italac	VIGOR	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	Piracanjuba
2º	Italac	NESTLÉ	EMBARÉ	NESTLÉ	VIGOR	Piracanjuba	Italac	Italac
3º	Piracanjuba	EMBARÉ	Piracanjuba	EMBARÉ	Italac	JUSSARA	NESTLÉ	VIGOR
4º	VIGOR	Piracanjuba	NESTLÉ	VIGOR	JUSSARA	MOCOCA	Piracanjuba	NESTLÉ
5º	LACTALIS	VIGOR	Italac	MOCOCA	Piracanjuba	Italac	ARC	MOCOCA
% 5+	50,9	66,1	50,0	71,3	58,6	63,7	40,2	83,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME PARA ASSADURA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	BARUEL	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	BARUEL	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	BARUEL	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
3º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	UNILEVER	UNILEVER	BARUEL	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	UNILEVER	UNILEVER	BARUEL	KIMBERLY-CLARK	UNILEVER	BARUEL	BARUEL	BARUEL
5º	BRISTOL-MYERS SQUIBB	CIMED	KLEY HERTZ	PHISALIA	BAYER	BRISTOL-MYERS SQUIBB	BRISTOL-MYERS SQUIBB	PHISALIA
% 5+	81,4	82,7	82,4	86,2	80,9	84,8	79,7	92,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• CREME PARA PELE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
2º	BDF NIVEA	LEITE DE ROSAS	BDF NIVEA	LEITE DE ROSAS	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	SKALA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	SKALA	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
4º	LEITE DE ROSAS	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	UNILEVER	JOHNSON & JOHNSON	UNILEVER	SKALA
5º	SKALA	SKALA	LEITE DE ROSAS	CASA KM	SKALA	UNILEVER	SKALA	LEITE DE ROSAS
% 5+	91,6	91,5	91,5	93,5	94,3	92,2	91,1	96,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• DEPILATÓRIO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-14,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DEVINTEX	DEVINTEX	DEVINTEX	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEVINTEX
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEVINTEX	DEPILSAM	DEVINTEX	DEVINTEX	RECKITT BENCKISER
3º	DEPILSAM	BIOCLEAN	BIOCLEAN	DEPILSAM	DEVINTEX	DEPILSAM	BIOCLEAN	BIOCLEAN
4º	BIOCLEAN	DEPILSAM	DEPILSAM			NEORLY	DEPILSAM	DEPILSAM
5º			DEPILART			DEPILART		
% 5+	88,5	88,2	88,3	99,0	100,0	96,4	99,2	61,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• DESODORANTE PARA OS PÉS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BARUEL	BARLA	BARUEL	BARLA	BARUEL	BARUEL	BARUEL	BARUEL
2º	BARLA	BARUEL	BARLA	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO
3º	CASA GRANADO	UNILEVER	CASA GRANADO	BARUEL	UNILEVER	UNILEVER	DANA	BARLA
4º	UNILEVER	CASA GRANADO		BROTOEJOL			UNILEVER	UNILEVER
5º	BROTOEJOL							
% 5+	94,3	91,5	95,0	98,3	97,3	97,1	87,5	98,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• DROPS/CARAMELO/PASTILHA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	PERFETTI VAN MELLE	RICLAN	ARCOR	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	ARCOR	PERFETTI VAN MELLE	ARCOR
3º	ARCOR	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	ARCOR	ARCOR	PERFETTI VAN MELLE	RICLAN	PERFETTI VAN MELLE
4º	RICLAN	CORY	FERRERO	RICLAN	FERRERO	FERRERO	ARCOR	FERRERO
5º	FERRERO	ARCOR	RICLAN	FERRERO	RICLAN	RICLAN	FERRERO	RICLAN
% 5+	89,4	77,2	91,2	95,0	95,5	96,8	92,9	86,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• ESMALTE PARA UNHAS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-10,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	AVAMILLER
3º	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	L'ORÉAL
4º	BONYPLUS	BONYPLUS	NATI	NATI	NATI	BONYPLUS	BONYPLUS	BONYPLUS
5º	NATI	BETULLA	BONYPLUS			BETULLA	FUTURAMA	
% 5+	90,7	86,6	94,3	95,1	93,2	94,9	94,1	94,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• DESINFETANTE

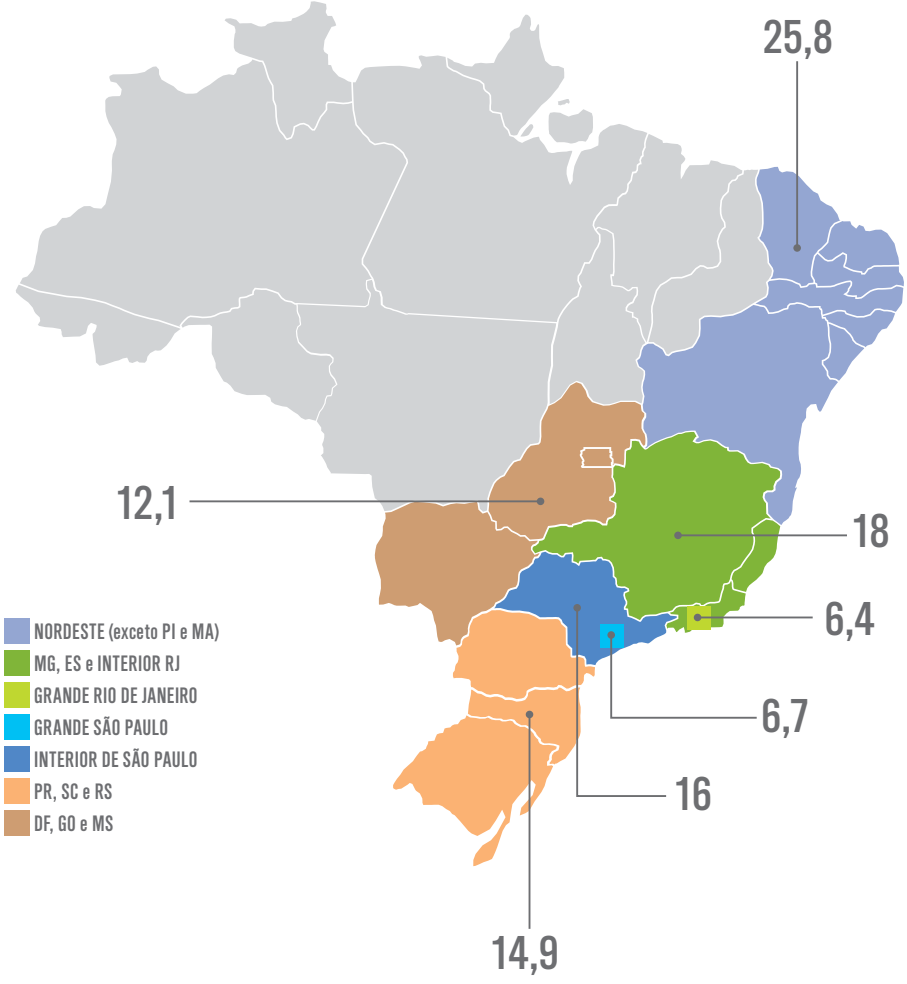
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BOM BRIL	BOM BRIL	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	BOM BRIL	BOM BRIL
2º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	INGLEZA	FLORA	BOM BRIL	BOM BRIL	GIRANDO SOL	ZUPPANI
3º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	BOM BRIL	BOM BRIL	BÚFALO	BÚFALO	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
4º	FLORA	FLORA	QUÍMICA AMPARO	GTEX	TOTAL QUÍMICA	TOTAL QUÍMICA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
5º	GTEX	GTEX	FLORA	IND. SABÃO MAUÁ	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA	FLORA
% 5+	46,8	43,2	58,0	64,7	68,2	58,8	63,7	54,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



96,82
*Lares compradores (%)

8,95
Frequência de compra (vezes ao ano)

12,66
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

BOM BRIL

Pinho Bril

O visual mudou.
A ação **contra as bactérias**, não.

Exclusiva tecnologia **antiodor***

Perfume duradouro e eficaz

Disponíveis nas embalagens de **500ml, 1l e 5l**

BOM BRIL

Qualidade **Bombril**

Mata 99,9% das **bactérias, germes** e **fungos**

*Tecnologia não disponível na versão Plus Silvestre.

ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

BOM BRIL

• DESODORANTE

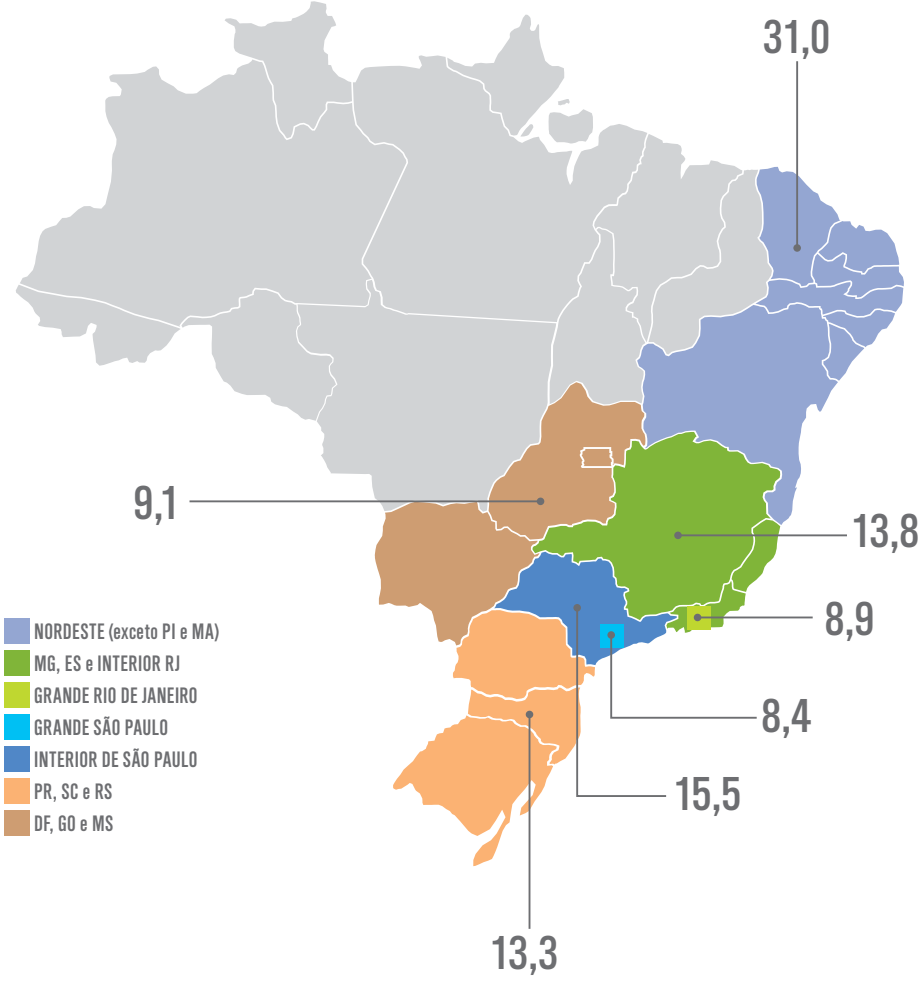
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BDF NIVEA	COTY	COTY	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	COTY	BDF NIVEA	BDF NIVEA	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
4º	L'ORÉAL	DANA	DANA	FLORA	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	L'ORÉAL
5º	MEMPHIS	L'ORÉAL	MEMPHIS	P&G	P&G	P&G	L'ORÉAL	NASHA
% 5+	87,5	88,1	85,8	87,5	91,3	88,0	91,1	85,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



94,19
*Lares compradores (%)

7,66
Frequência de compra (vezes ao ano)

0,95
Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

NOVA LINHA SUAVE E SUAVE MEN
A INOVAÇÃO QUE VAI REVOLUCIONAR SUA LOJA

Benefícios do Produto

- **NOVAS FRAGÂNCIAS:** Frescor de Gardênia, Frutas Vermelhas e Lichia, Lavanda e Erva-Doce, Jasmim e Coco.
- **+ BENEFÍCIOS:** Suave Invisible com ação anti-manchas brancas e amarelas.
- **48 HORAS DE PROTEÇÃO** contra o mau odor causado por bactérias.
- Sensação de **BANHO FRESCO.**

Por que ter Suave em sua loja?

- Segmento de maior crescimento: **QUALIDADE COM PREÇO ACESSÍVEL**
- Variantes alinhadas com as preferências das consumidoras

Suave presente nos principais meios de comunicação

48H DE PROTEÇÃO SECA ATÉ MESMO EM SITUAÇÕES EXTREMAS

Benefícios do Produto

- **NOVAS VARIANTES** no segmento Masculino: Suave Intense Men Protection e Sport Fresh.
- Ação protetora seca por até 48 horas.
- **+ BENEFÍCIOS:** Suave invisible com ação anti-manchas brancas e amarelas.

Por que ter Suave em sua loja?

- Segmento de maior crescimento: **QUALIDADE COM PREÇO ACESSÍVEL** agora nas versões masculinas.

SUGESTÃO DE EXPOSIÇÃO

FLUXO >

• DETERGENTE LÍQUIDO

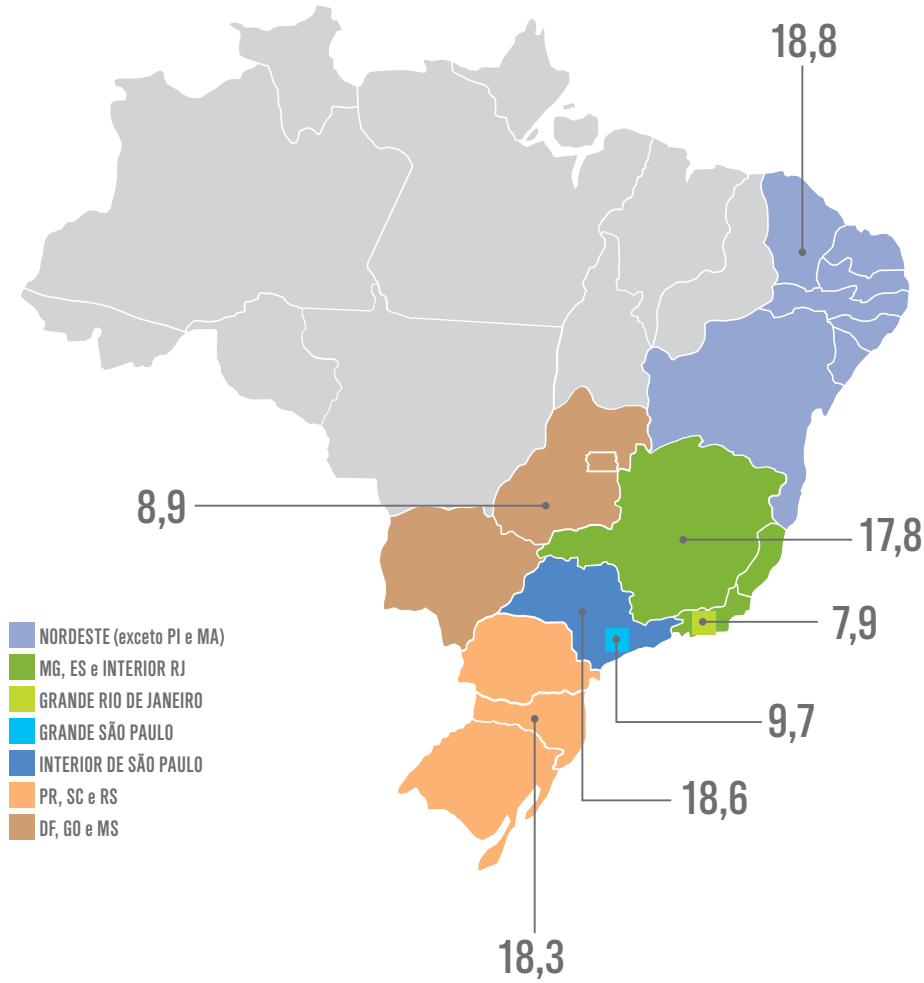
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL
3º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
4º	GIRANDO SOL	RAYMUNDO DA FONTE	BIO BRILHO	BIO BRILHO			GIRANDO SOL	
5º		ASA		ZIMBRA				
% 5+	83,7	70,5	90,9	97,0	89,4	87,4	88,9	83,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



O detergente da marca especialista em limpeza.

BOM BRIL

DETERGENTE Limpol

Produto de **alto giro**

Indispensável na cesta de limpeza

Garanta o mix completo e **alavanque suas vendas**

ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

BOM BRIL

• EXTRATO/CONCENTRADO DE TOMATE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	HEINZ	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	HEINZ	CARGILL	COLONIAL	PREDILECTA	HEINZ	HEINZ	BUNGE	HEINZ
3º	BUNGE	ASA	OLÉ	HEINZ	OLÉ	PREDILECTA	HEINZ	GOIALLI
4º	OLÉ	TAMBAÚ	HEINZ	OLÉ	PREDILECTA	OLÉ	OLÉ	OLÉ
5º	ASA	OLÉ	BUNGE		BUNGE	BUNGE	PREDILECTA	PREDILECTA
% 5+	72,8	79,9	82,4	66,3	79,9	83,0	83,5	79,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• FARINHA DE TRIGO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-0,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	TONDO	J. MACÊDO
2º	CRUZEIRO DO SUL	M. DIAS BRANCO	VILMA	CRUZEIRO DO SUL	SELMI	MOINHO PAULISTA	ANACONDA	ANACONDA
3º	ANACONDA	CRUZEIRO DO SUL	BUAIZ	PENA BRANCA	CRUZEIRO DO SUL	CRUZEIRO DO SUL	MOINHO DO NORDESTE	BELARINA
4º	TONDO	MOINHO MOTRISA	CRUZEIRO DO SUL	BUNGE	BUNGE	SELMI	J. MACÊDO	EMEGÊ
5º	MOINHO DO NORDESTE	MOINHO CEARENSE	MOINHO SUL MINEIRO	BELARINA	ANACONDA	AGRÍCOLA HORIZONTE	CRUZEIRO DO SUL	CRUZEIRO DO SUL
% 5+	40,3	94,7	74,0	92,6	75,0	58,4	36,4	37,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• FRALDA DESCARTÁVEL

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	P&G	ONTEX	KIMBERLY-CLARK	P&G	P&G	P&G	P&G	ONTEX
2º	KIMBERLY-CLARK	P&G	P&G	Santher	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
3º	ONTEX	KIMBERLY-CLARK	Santher	KIMBERLY-CLARK	ONTEX	ONTEX	ONTEX	P&G
4º	Santher	Santher	ONTEX	ONTEX	UNICHARM	MILI	MILI	Santher
5º	MILI	UNICHARM	MILI		Santher	Santher	Santher	MILI
% 5+	79,6	82,0	68,2	84,7	89,6	76,1	85,6	72,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

Esfre Bom

Uma linha completa de produtos no seu ponto de venda.

BETTANIN
Facilita a sua vida.

dura mais

elimina **99,9%** das bactérias

COM **íons de prata**
tecnologia Protech

• ESPONJA SINTÉTICA

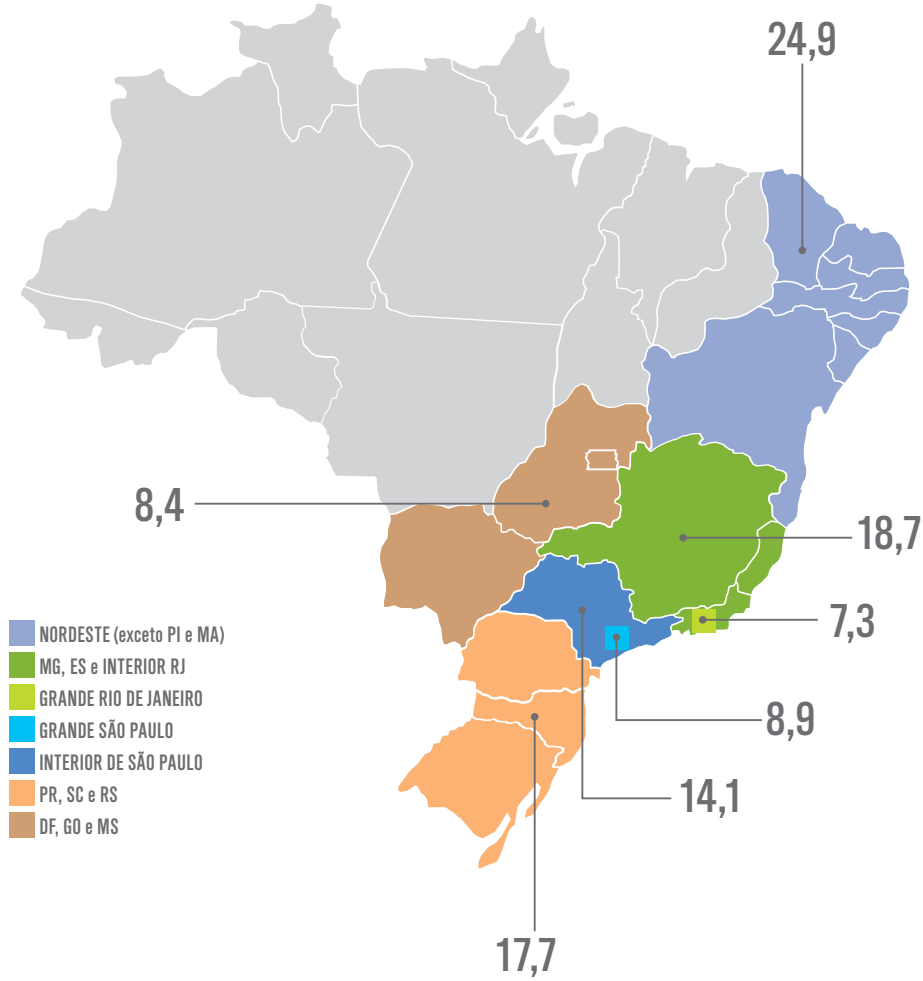
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3M	BETTANIN	BETTANIN	LIMPPANO	3M	3M	BETTANIN	3M
2º	BETTANIN	3M	3M	3M	LIMPPANO	BETTANIN	3M	BETTANIN
3º	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	BETTANIN	BETTANIN	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO
4º	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	QUÍMICA AMPARO
5º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO				QUÍMICA AMPARO		BOM BRIL
% 5+	81,1	80,7	77,5	87,9	79,5	75,5	86,7	73,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



NOVAS EMBALAGENS!

A MARCA LÍDER EM LÃ DE AÇO APRESENTA SUA NOVA LINHA DE ESPONJAS SINTÉTICAS.

saber5.com

- ☑ **Multiuso:** Unitário, Pack 3 un
- ☑ **Antiaderente:** Unitário, Pack 3 un
- ☑ **Salva Unhos:** Unitário

*Líder na categoria lã de aço**	*Sinônimo da categoria***
Especialista em esponjas	*Embalagens destacam-se na gôndola*

*Liderança na categoria de lã de aço segundo AC Nielsen Retail Index. **Marca sinônimo da categoria lã de aço.

ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

BOM BRIL

• ESCOVA DENTAL

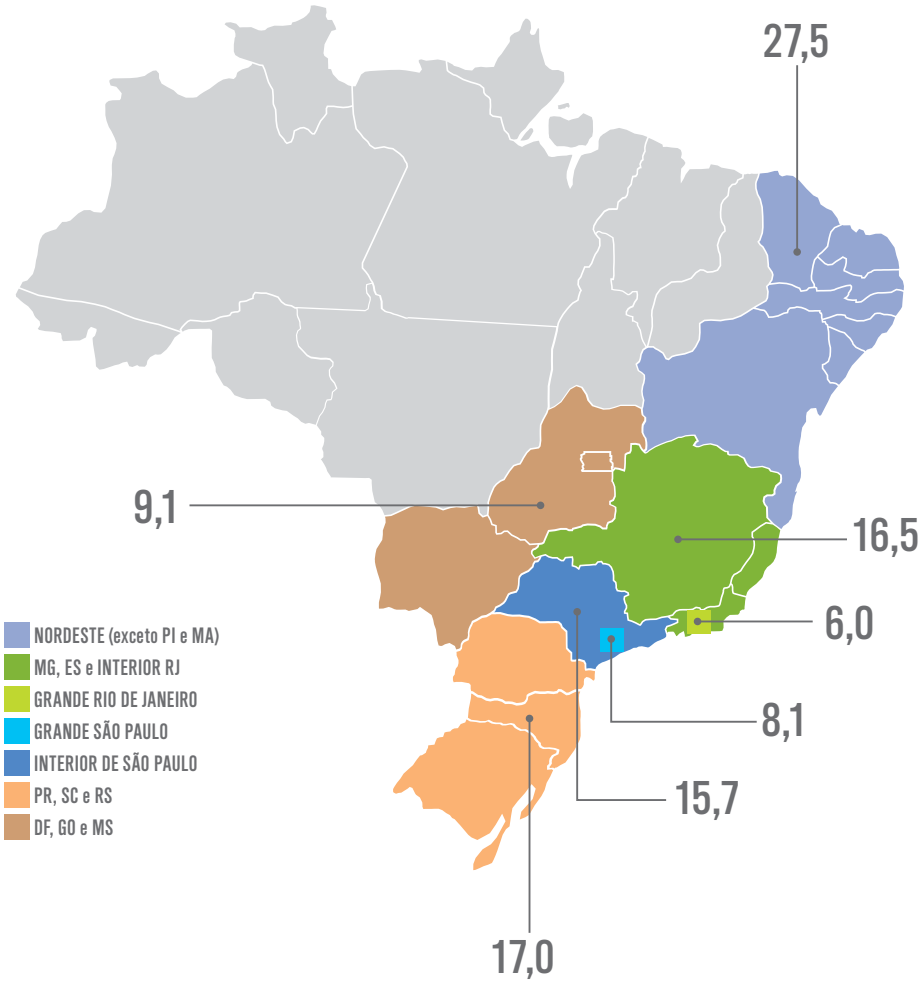
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	P&G	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
2º	P&G	P&G	CONDOR	P&G	P&G	P&G	CONDOR	P&G
3º	CONDOR	CONDOR	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JADE	P&G	CONDOR
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JADE	CONDOR	JADE	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
5º	JADE	dentalclean	COTY	COTY	dentalclean	CONDOR	JADE	JADE
% 5+	71,7	62,4	41,1	88,5	82,4	77,8	76,1	73,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



67,37
*Lares compradores (%)

2,61
Frequência de compra (vezes ao ano)

6,39
Unidades (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

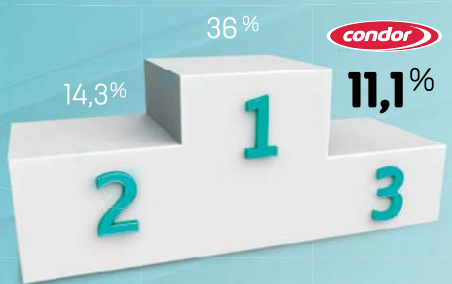
É HORA DE SORRIR...
E CRESCER COM A CONDOR.

Condor, a marca que mais cresce é a **escolha inteligente** para você crescer e conquistar seus consumidores.

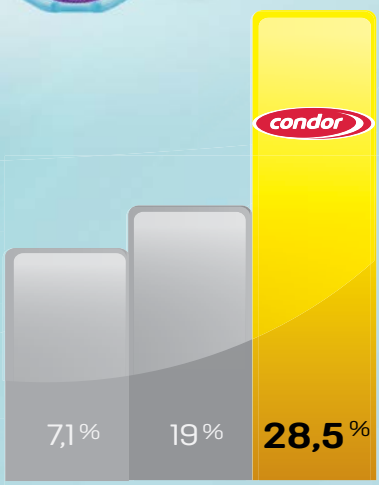
LAC 0800 47 6767

2015 x 2016	UNID.	R$
Marca 1	0%	6%
Marca 2	-16%	-20%
Condor	**3%**	**31%**
Marca 4	0%	6%
Marca 5	-1%	9%

A ESCOLHA INTELIGENTE.
Das Top 5, **Condor** é a única marca que cresce em volume unitário e a que mais cresce **em valor (R$).**



Entre as **três maiores marcas do Brasil** no segmento de escovas dentais.*



Líder absoluta de vendas em escovas dentais infantis.*

* Fonte: KANTAR WORDPANEL- Escovas dentais. AGO/2016.

www.condor.ind.br /condor.sorrir

condor

• GUARANÁ PRONTO

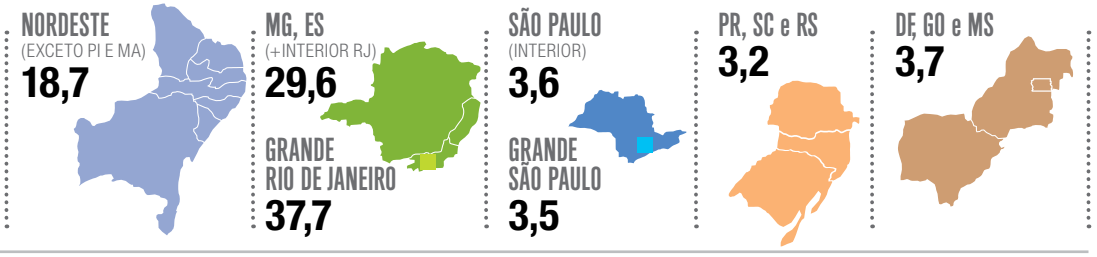
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-10,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	3HB DO BRASIL	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	COCA-COLA	3HB DO BRASIL
2º	3HB DO BRASIL	PRATINI	CEREAIS BRAMIL	RIO MIX	BEBIDAS GRAGNANI	COCA-COLA	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA	VITON 44 / BEBIDA GOSTOSA
3º	RIO MIX	CLARA MAYUMI G SOLÉDADE	RIO MIX	ATIVPLUS	COCA-COLA	MINERAÇÃO ÁGUA PADRE MANOEL	3HB DO BRASIL	GUARANUT
4º	PRATINI	LATICÍNIOS GUARARAPES	ATIVPLUS	CRAC IND. ALIMENT.				COCA-COLA
5º	CEREAIS BRAMIL	NATURAL TEEN	CRAC IND. ALIMENT.	SAÚDE ENERGIA				
% 5+	73,2	85,6	86,3	89,5	93,1	90,5	16,8	93,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



• FÓRMULA INFANTIL/LEITE EM PÓ

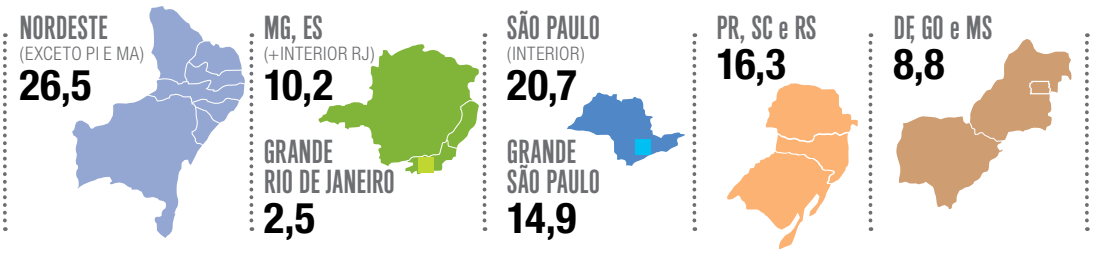
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-21,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	DANONE	DANONE	DANONE	NESTLÉ	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
3º					MEAD JOHNSON NUTRITION			
4º								
5º								
% 5+	99,5	100,0	99,9	99,1	100,0	99,1	99,9	99,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



• FAROFA

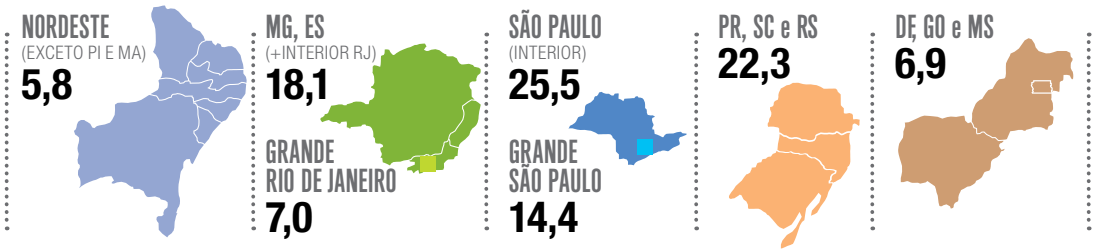
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
2º	ZAELI	ZAELI	PACHÁ ALIMENTOS	VITALIS	kisabor	kisabor	ZAELI	ZAELI
3º	PINDUCA ALIMENTOS		AMAFIL				PINDUCA ALIMENTOS	PINDUCA ALIMENTOS
4º	VITALIS		ALNUTRI				AMAFIL	
5º	PACHÁ ALIMENTOS		VITALIS					
% 5+	65,8	81,3	69,3	92,5	77,4	43,5	83,9	62,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



• FILTRO DE PAPEL

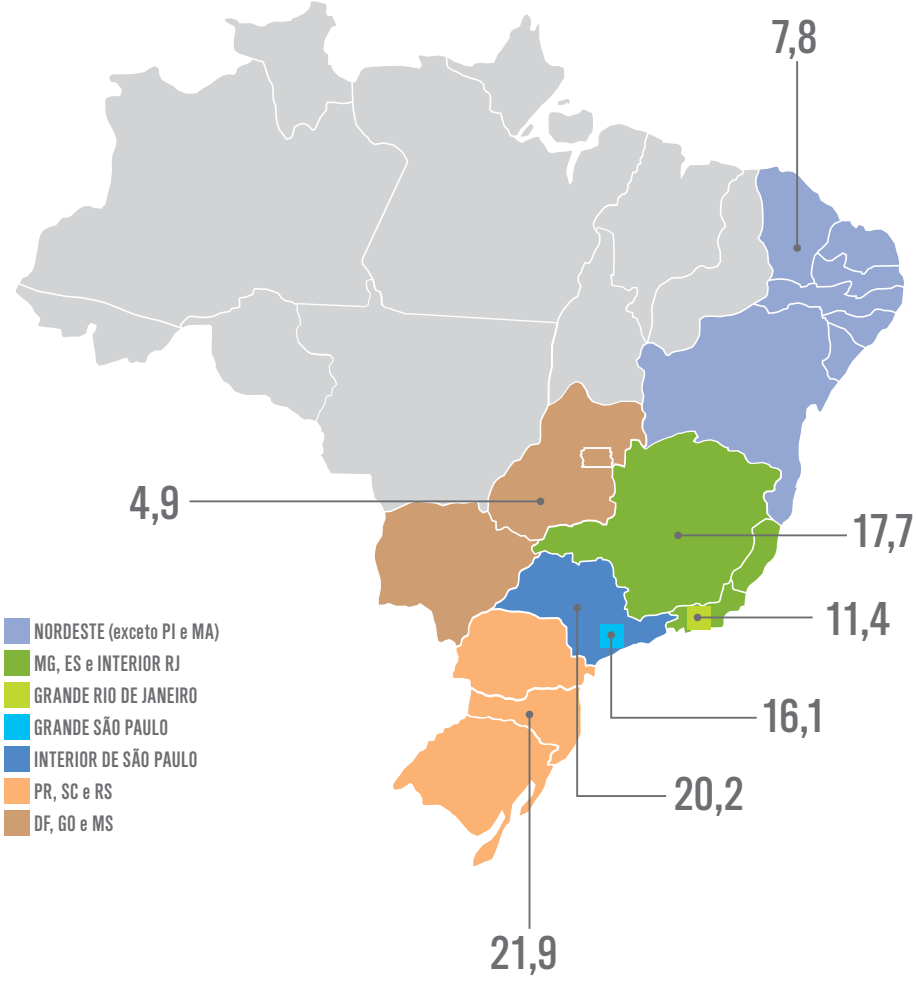
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	Melitta	3 corações	Melitta	Melitta	Melitta	Melitta	Melitta	Melitta
2º	3 corações	Melitta	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações
3º	ITAMARATY	SÃO BRAZ	ITAMARATY	ITAMARATY	MÉTODO LAR			BRASILEIRO
4º	MÉTODO LAR			MÉTODO LAR				
5º								
% 5+	88,5	88,2	90,5	97,5	87,6	75,6	75,6	93,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



41,33
*Lares compradores (%)

4,65
Frequência de compra (vezes ao ano)

158,50
Unidades (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

Melitta®

LÍDER ABSOLUTO DE VENDAS

Garantia de rentabilidade na sua gôndola.

*O **Único** com tecnologia microfuros.*

Passa rapidinho o melhor do café.

Instituto Ayrton Senna
Educação do futuro, agora.

• FRIOS E EMBUTIDOS

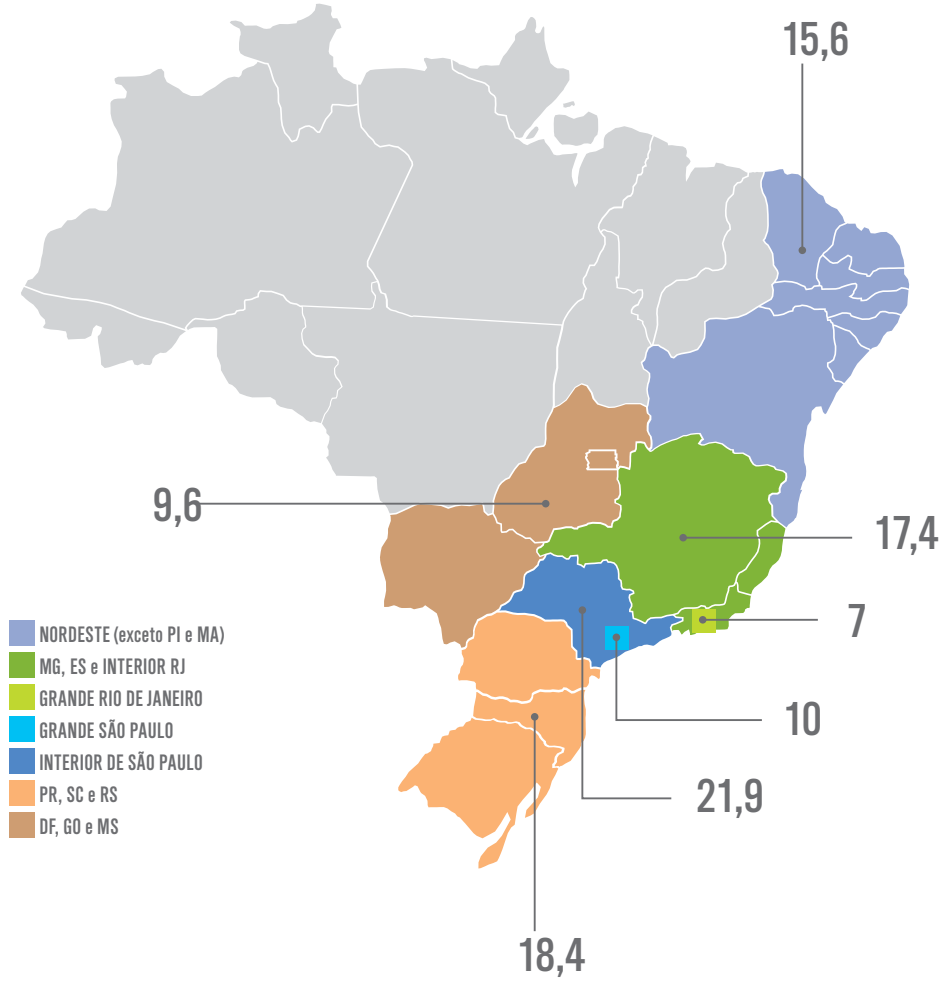
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **2,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	AURORA	JBS	JBS	JBS
3º	AURORA	AURORA	JBS	AURORA	JBS	AURORA	FRIMESA	COPACOL
4º	FRIMESA	FRIMESA	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS	MARBA	MARBA	AURORA	AURORA
5º	PIF PAF ALIMENTOS	COSUEL	FRIMESA	IMPÉRIO DISTRIB. DE BEBIDAS	CERATTI	FRIMESA	COPACOL	FRIGORÍFICO TAMOYO
% 5+	71,5	74,3	69,2	89,9	94,1	81,0	62,7	60,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Frimesa

40 anos

Receita para aumentar a sua fatia de mercado: nossas fatias.

Queijos com sistema abre e fecha: **a própria embalagem vira um porta-frios.**

Fatias padronizadas sem custo de manipulação e quebra zero.

Embalagem selada: maior durabilidade com fatias soltinhas e abre fácil.

Segurança alimentar sem risco de contaminação no ponto de venda

Conceito de praticidade junto ao consumidor.

Fatiados Frimesa. Mais sabor e variedade para o seu cliente voltar sempre.

Presunto, mortadela, queijo, são produtos sempre presentes na mesa dos brasileiros. Seja uma tábua de frios num momento especial, seja um lanchinho rápido para matar a fome. A linha de fatiados Frimesa é composta por produtos de alta qualidade em embalagens práticas para o dia a dia. Produtos disponíveis também na versão peça, caso prefira fatiar no ponto de venda. Vai de qualidade e variedade no seu ponto de venda. Vai de fatiados Frimesa.

frimesa.com.br /frimesaOficial

• GOMA DE MASCAR

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-13,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR	ARCOR
3º	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN	PERFETTI VAN MELLE	RICLAN	RICLAN	RICLAN
4º	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	RICLAN	PERFETTI VAN MELLE	PERFETTI VAN MELLE	GB
5º	SÁNCHEZ CANO	SIMAS	SÁNCHEZ CANO	DORI	GB	DORI	SÁNCHEZ CANO	PERFETTI VAN MELLE
% 5+	84,6	79,8	85,0	86,8	88,4	90,2	85,5	86,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• INSETICIDA AEROSSOL

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-10,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER
3º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
4º	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	DEXTER			BOM BRIL	BOM BRIL
5º			DEXTER				JIMO	
% 5+	96,3	97,8	96,9	95,3	96,1	96,1	96,0	96,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• IOGURTE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	PIÁ	DANONE
2º	VIGOR	BELO VALE	VIGOR	VIGOR	VIGOR	NESTLÉ	DANONE	VIGOR
3º	NESTLÉ	NESTLÉ	TREVO	LACTALIS	LACTALIS	VIGOR	LACTALIS	NESTLÉ
4º	LACTALIS	CBL	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	FRIMESA	LACTALIS
5º	BELO VALE	VIGOR	LACTALIS			FRIMESA	NESTLÉ	
% 5+	60,3	67,5	68,9	89,2	72,5	61,7	63,1	65,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

SUJEIRA DIFÍCIL?

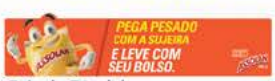
ASSOLAN

NELA.

Abasteça sua loja com a linha completa Assolan

- Única marca de lã de aço a crescer volume* +5,3%
- Marca de lã de aço que mais investe em comunicação do produto**

MPDV Exclusivos:



Saia de Gôndola

Precificador

Stopper

Clipstrip

*Nielsen Retail: Lã de Aço - vendas em volume FY 2016vs2015 I **Ibope Monitor jan-Jul16

É BOM. É DO BEM. É Ypê

• LÃ DE AÇO

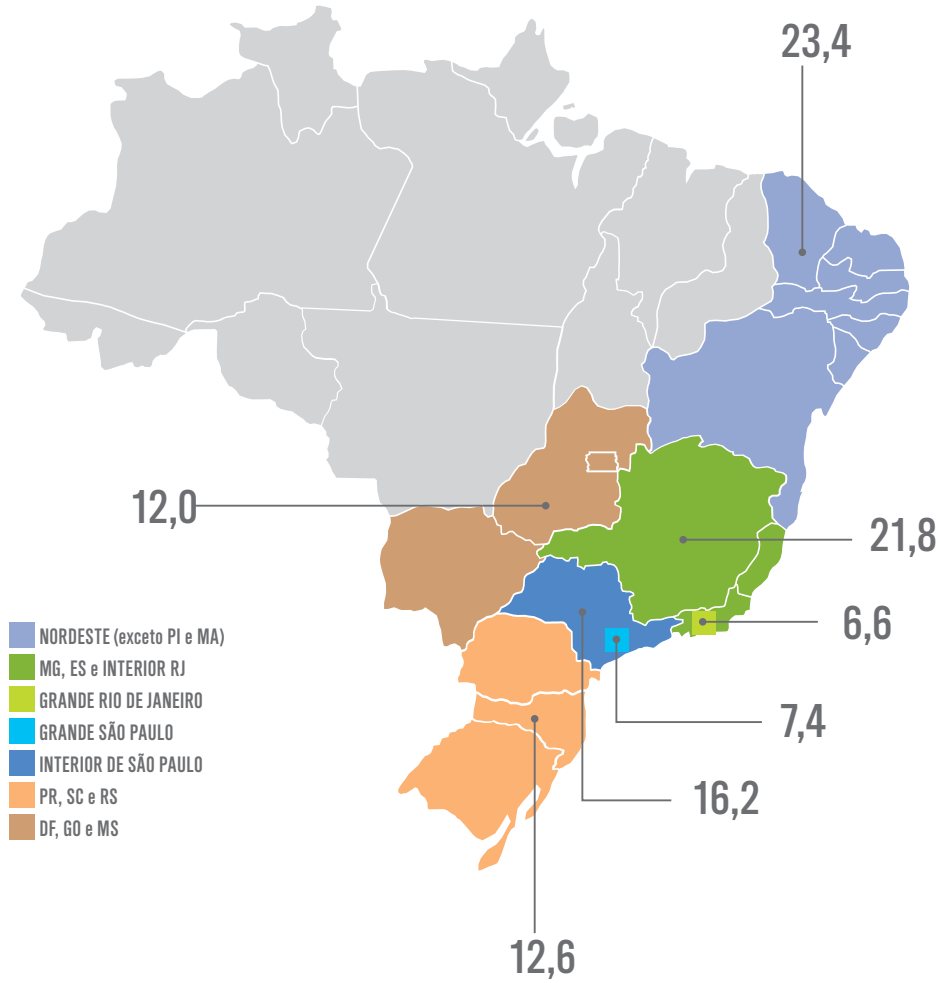
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL
2º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
3º	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE						
4º								
5º								
% 5+	93,2	95,3	94,5	74,8	90,7	94,0	94,0	96,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



LÍDER E SINÔNIMO DE CATEGORIA

Categoria presente em mais de 90% dos lares do país

Líder absoluta de lã de aço em todo o Brasil

Marca sinônimo da categoria

*Liderança na categoria de lã de aço segundo AC Nielsen Retail Index.

ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

BOM BRIL

• LÂMINA DE BARBEAR

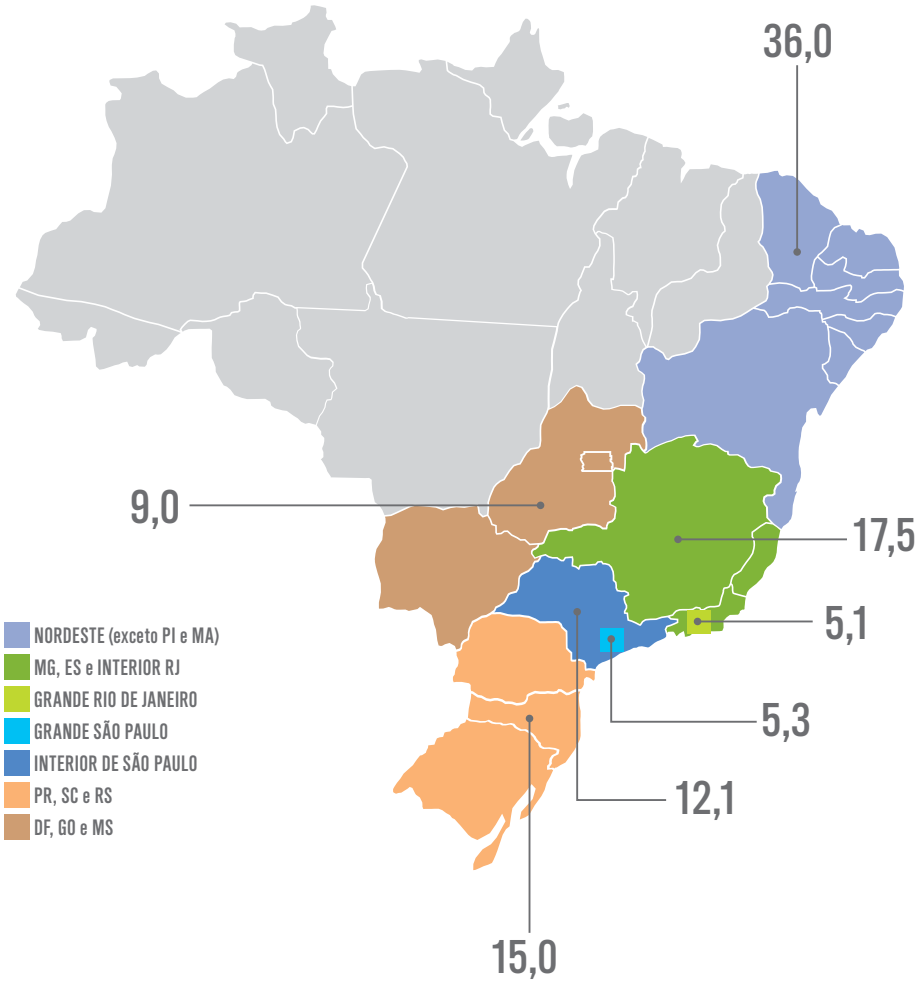
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-9,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
2º	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC
3º	FIAT LUX	FIAT LUX	FIAT LUX	FIAT LUX	COTY	COTY	FIAT LUX	FIAT LUX
4º	COTY	COTY	SCHICK			FIAT LUX	COTY	COTY
5º								
% 5+	94,4	95,6	88,6	93,9	92,0	95,4	96,9	96,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



76,12
*Lares compradores (%)

3,63
Frequência de compra (vezes ao ano)

8,63
Unidades (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

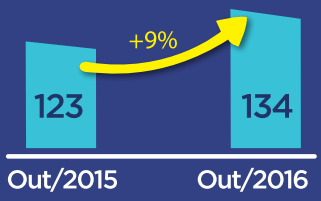
Gillette

3 LÂMINAS
PARA 7 BARBAS BEM FEITAS

Categoria de Lâminas para Barbear está **crescendo** no Brasil!

SEGMENTO 3+ LÂMINAS

Crescimento de Lâminas Descartáveis (em R$)**.



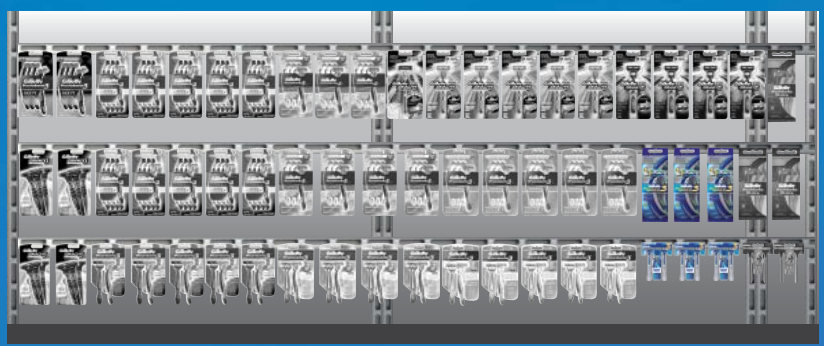
DUAS LÂMINAS → **TRÊS LÂMINAS**

Mais **30 a 50%**** de vendas incrementais

Tenha a maior **inovação em descartáveis** dos últimos 9 anos em sua loja!

82%

dos usuários de Ultragrip com 2 lâminas afirmam estar dispostos a pagar mais por 3 lâminas*



*Pesquisa interna com consumidores realizada pela P&G.
**Fonte: Dados Nielsen valor (R$) - 2016

• LEITE DESNATADO

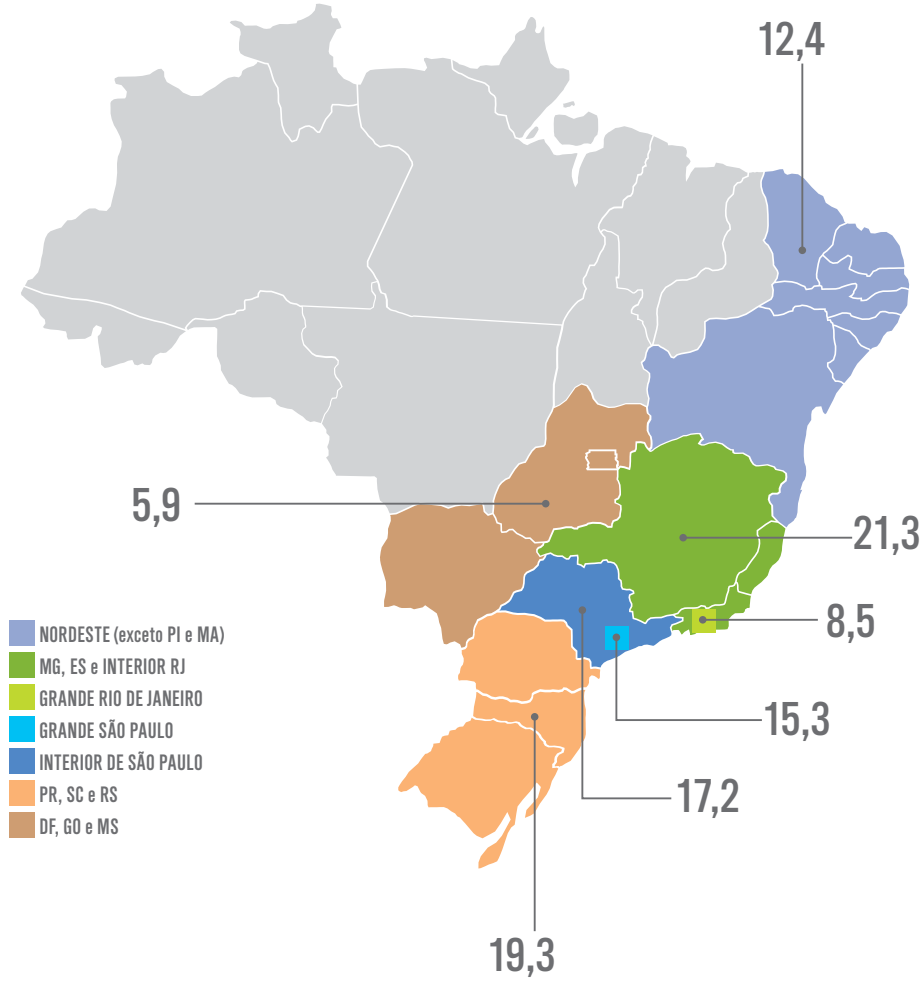
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-11,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	CBL	CEMIL	LACTALIS	NESTLÉ	JUSSARA	TIROL	Piracanjuba
2º	Piracanjuba	Piracanjuba	VIGOR	NESTLÉ	Italac	NESTLÉ	SANTA CLARA	Italac
3º	LACTALIS	ILPISA	EMBARÉ	BRF	DANONE	SHEFA	LACTALIS	COMPLEM
4º	Italac	BARBOSA & MARQUES	NOVA MIX	BARBOSA & MARQUES	LACTALIS	Piracanjuba	PIÁ	LBR
5º	BRF	SABE ALIMENTOS	LACTALIS	LBR	SHEFA	Italac	BRF	VIGOR
% 5+	29,9	70,5	53,9	64,0	46,0	42,0	48,3	73,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



4barra12

Gostar de fazer bem faz bem, para quem vende e para quem consome.

CINCO MAIS
super Varejo
2017

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

www.piracanjuba.com.br @oficialPiracanjuba /oficialPiracanjuba

• LEITE INTEGRAL

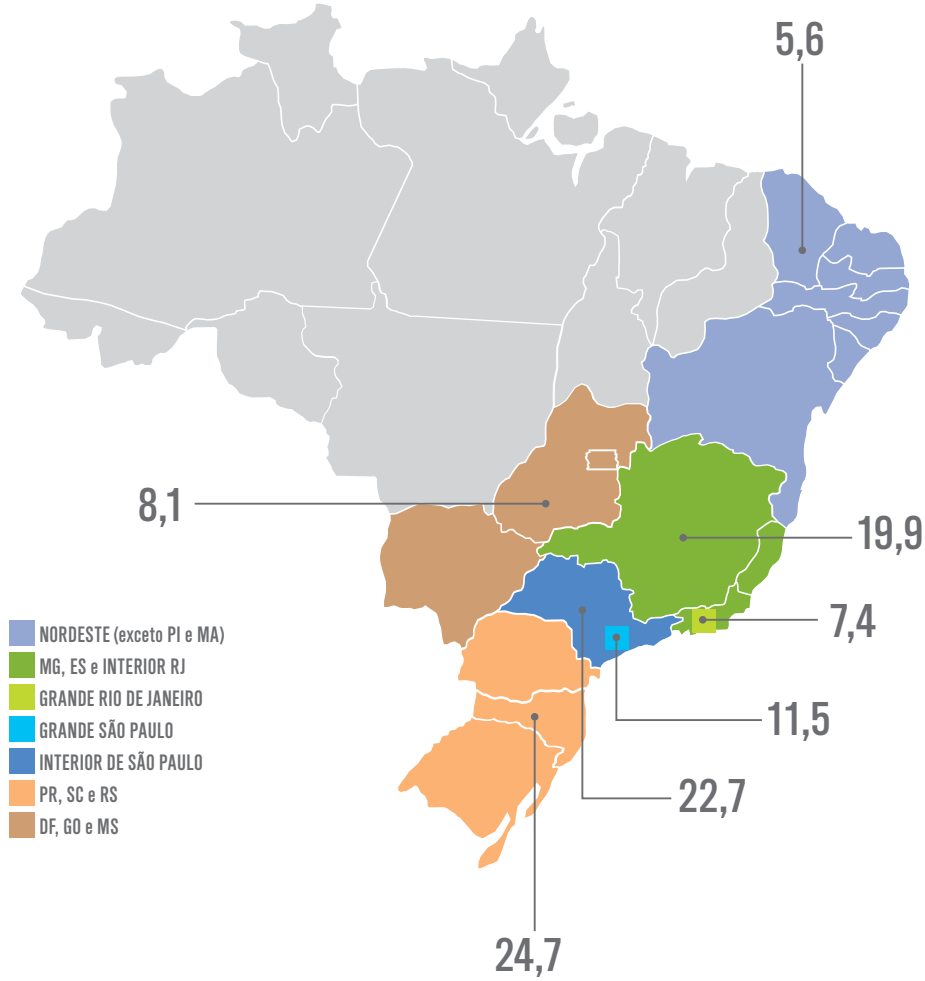
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	Italac	CBL	NOVA MIX	LACTALIS	Italac	JUSSARA	TIROL	Italac
2º	TIROL	Piracanjuba	CEMIL	BRF	DANONE	Italac	SANTA CLARA	Piracanjuba
3º	LACTALIS	SABE ALIMENTOS	EMBARÉ	Italac	LACTALIS	SHEFA	LACTALIS	COMPLEM
4º	Piracanjuba	ILPISA	VIGOR	LBR	JUSSARA	Piracanjuba	COSUEL	LBR
5º	BRF	BRF	LACTALIS	NOVA MIX	TIROL	ARC	PIÁ	LACEL
% 5+	28,5	62,5	43,8	54,7	41,1	34,7	47,4	60,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Italac®

Na casa da Taís tem,
e na casa de milhões
de brasileiros também.

Italac, o leite longa vida
mais vendido do Brasil.*

LÍDERES DE VENDAS ★ REVISTA SUPERHIPER
2017
abras® Brasil

Italac
Lá em casa tem.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

*Fonte: Nielsen Retail Index Enhancement, ano 2015 fechado, Total Brasil - INA, T. Leite Asséptico, Vendas em Volume.

• LEITE COM SABOR

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-13,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	CEMIL	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	Piracanjuba
2º	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO
3º	Piracanjuba	Italac	NOGUEIRA E REZENDE	LACTALIS	Italac	Piracanjuba	LACTALIS	NESTLÉ
4º	Italac	CBL	VIGOR	Piracanjuba	VIGOR	DANONE	COOP. CENTRAL AGROP. SUDOESTE	VIGOR
5º	CEMIL	MARATÁ	NESTLÉ	Italac	Piracanjuba	VIGOR	NOVA MIX	DANONE
% 5+	62,8	79,7	57,3	74,0	79,3	74,1	57,2	85,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LEITE CONDENSADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-8,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	Italac	VIGOR	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	Italac	Piracanjuba
2º	Italac	Piracanjuba	NESTLÉ	VIGOR	VIGOR	Piracanjuba	NESTLÉ	VIGOR
3º	Piracanjuba	NESTLÉ	Italac	NOVA MIX	Italac	Italac	Piracanjuba	Italac
4º	VIGOR	VIGOR	DOCE MINEIRO	Italac	Piracanjuba	VIGOR	FRIMESA	NESTLÉ
5º	MOCOCA	EMBARÉ	EMBARÉ	MOCOCA	MOCOCA	MOCOCA	LACTALIS	MOCOCA
% 5+	65,1	75,2	61,5	69,6	77,4	69,7	70,9	66,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LEITE EM PÓ

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	VIGOR	EMBARÉ	VIGOR	NOVA MIX	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	VIGOR
3º	EMBARÉ	VIGOR	NOVA MIX	LACTALIS	LEITE SOL	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	Piracanjuba	Piracanjuba	EMBARÉ	VIGOR	DANONE	LEITE SOL	VIGOR	Italac
5º	LEITE SOL	LEITE SOL	NUTRIL	EMBARÉ	Italac	Italac	NOVA MIX	DANONE
% 5+	81,1	87,6	77,0	83,7	89,9	87,1	70,4	94,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LEITE FERMENTADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	YAKULT	NESTLÉ	NESTLÉ	YAKULT
2º	YAKULT	LACTALIS	YAKULT	YAKULT	NESTLÉ	YAKULT	LACTALIS	NESTLÉ
3º	LACTALIS	YAKULT	DANONE	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	YAKULT	LACTALIS
4º	DANONE	DANONE	VIGOR	DANONE	VIGOR	VIGOR	DANONE	DANONE
5º	VIGOR	BELO VALE	LACTALIS	VIGOR	DANONE	DANONE	VIGOR	VIGOR
% 5+	94,5	98,8	89,4	100,0	97,2	94,8	92,0	93,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LENÇO UMEDECIDO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	P&G	JOHNSON & JOHNSON
3º	P&G	OPUS	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	JOHNSON & JOHNSON	P&G
4º	OPUS	P&G	CLIN OFF	HYPERMARCAS	OPUS	OPUS	UNILEVER	CLIN OFF
5º	CLIN OFF	CLIN OFF			UNILEVER	CLIN OFF		UNILEVER
% 5+	40,4	37,3	25,1	67,0	53,9	41,7	34,3	45,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LIMPA-VIDROS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	UNILEVER	RAYMUNDO DA FONTE	INGLEZA	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	BOM BRIL	INGLEZA
3º	BOM BRIL	INGLEZA	AZULIM	BOM BRIL	BOM BRIL	SC JOHNSON	UNILEVER	UNILEVER
4º	INGLEZA	SC JOHNSON	UNILEVER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	BOM BRIL	SC JOHNSON	AZULIM
5º	SC JOHNSON	UNILEVER	SC JOHNSON	INGLEZA	BÚFALO	BÚFALO	INGLEZA	ZUPPANI
% 5+	71,1	76,7	83,4	80,1	77,9	74,7	74,1	77,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LOÇÃO PÓS-BARBA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-19,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	BIC	BIC		BIC			BIC	BIC
4º								
5º								
% 5+	85,7	76,9	90,1	94,5	97,1	91,5	70,4	95,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• LUSTRA-MÓVEIS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-13,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING
3º	SC JOHNSON	INGLEZA	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
4º	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA
5º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO			QUÍMICA AMPARO	POLWAX	QUÍMICA AMPARO
% 5+	89,1	94,0	94,0	92,0	83,6	85,8	84,7	84,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MAIONESE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BUNGE	HEINZ	CARGILL	BUNGE	CARGILL	CARGILL	BUNGE	HEINZ
3º	CARGILL	BUNGE	BUNGE	CARGILL	BUNGE	BUNGE	CARGILL	BUNGE
4º	HEINZ	ODERICH	VIGOR	VIGOR	HEINZ	HEINZ	ODERICH	FUGINI
5º	VIGOR	CARGILL	HEINZ	HEINZ	VIGOR	VIGOR	COCAMAR	CARGILL
% 5+	88,6	89,0	87,6	96,2	93,8	90,9	91,7	92,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MARGARINA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BUNGE	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	BUNGE	BRF	BUNGE	JBS	JBS	JBS	JBS	BUNGE
3º	JBS	M. DIAS BRANCO	JBS	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	JBS
4º	UNILEVER	JBS	UNILEVER	UNILEVER	VIGOR	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
5º	M. DIAS BRANCO	UNILEVER	VIGOR		UNILEVER	VIGOR	VIGOR	VIGOR
% 5+	96,3	99,4	99,8	99,0	99,6	98,6	94,4	99,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MASSA INSTANTÂNEA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NISSIN	NISSIN	NISSIN	NISSIN	NISSIN	NISSIN	NISSIN	NISSIN
2º	NESTLÉ	VITARELLA	SANTA AMÁLIA	SELMI	LUA NOVA	LUA NOVA	SELMI	GSA
3º	SELMI	NESTLÉ	NESTLÉ	PIRAQUÊ	SELMI	SELMI	NESTLÉ	ADORALLE
4º	VITARELLA	GSA	SELMI	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ
5º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	GERMANI	SELMI
% 5+	82,0	93,3	89,4	93,3	92,7	90,2	90,1	89,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MISTURA PARA GELATINA E SOBREMESA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	OETKER	OETKER	OETKER	MONDELĒZ	OETKER	OETKER	OETKER	OETKER
2º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	OETKER	MONDELĒZ	MONDELĒZ	APTI ALIMENTOS	AB BRASIL
3º	APTI ALIMENTOS	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	APTI ALIMENTOS	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS	BRETZKE	J. MACÊDO
5º	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS	AB BRASIL	AB BRASIL	BRETZKE	BRETZKE	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS
% 5+	73,8	86,7	62,4	88,5	80,1	69,8	76,1	80,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MASSA ALIMENTÍCIA

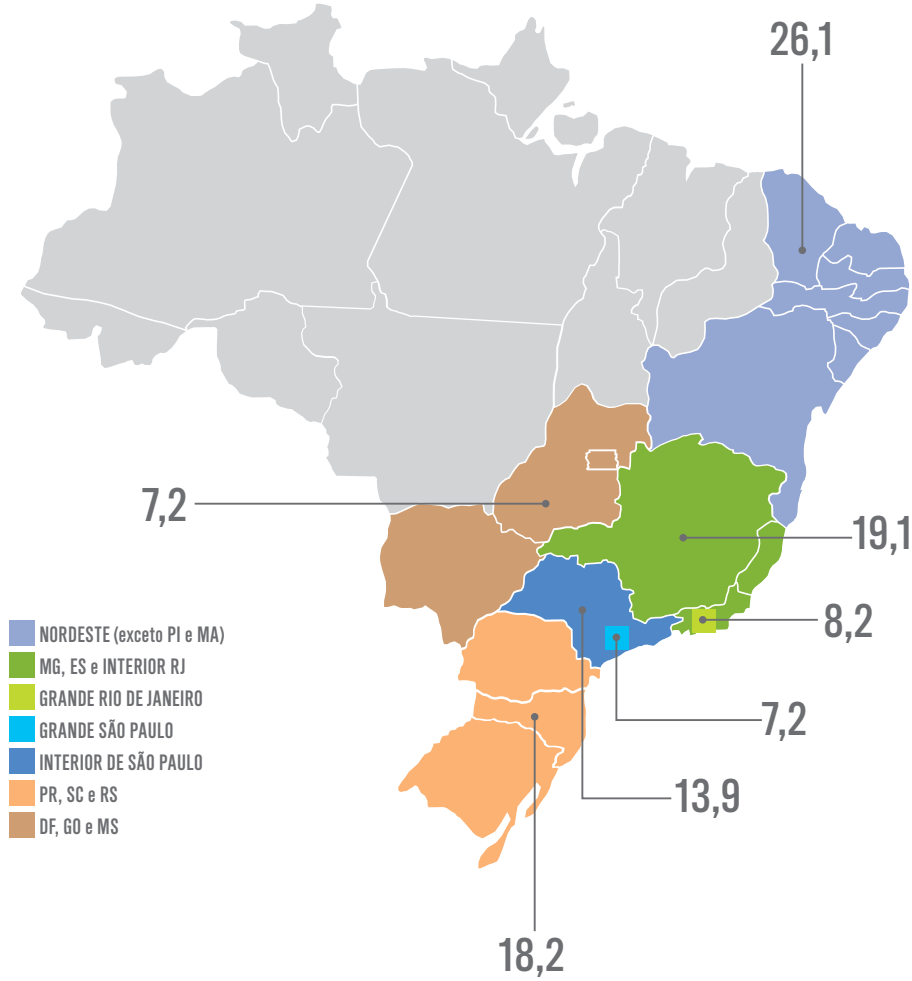
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-1,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA	PIRAQUÊ	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	Sêmi
2º	Sêmi	VITARELLA	VILMA	M. DIAS BRANCO	J. MACÊDO	Sêmi	Sêmi	EMEGÊ
3º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	PIRAQUÊ	Sêmi	Sêmi	J. MACÊDO	KELLOGG'S	LIANE
4º	SANTA AMÁLIA	VILMA	Sêmi	J. MACÊDO	BARILLA	ORSI	TONDO	J. MACÊDO
5º	VILMA	Sêmi	J. MACÊDO	SANTA AMÁLIA	SCALA	BARILLA	ORSI	BARILLA
% 5+	57,2	76,6	82,8	81,8	84,5	83,1	54,2	50,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Selmi
DESDE 1887

SELMI.COM.BR

NOVAS EMBALAGENS.
A MESMA TRADIÇÃO E QUALIDADE DE SEMPRE.

Selmi 130 anos
Uma receita de sucesso

A linha de macarrão com ovos da Renata está com novas embalagens. E o melhor: elas vêm acompanhadas da qualidade e tradição que todo mundo já conhece. São 130 anos de uma empresa que cresce cada vez mais, buscando de todas as formas oferecer mais praticidade e despertar sensações únicas em seu dia a dia. Isso é inovação andando lado a lado com um **passado de grandes histórias que só a Selmi tem.**

explicita

• MISTURA PARA BOLO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	VILMA	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	TONDO	AB BRASIL
2º	AB BRASIL	AB BRASIL	SANTA AMÁLIA	BUAIZ	AB BRASIL	AB BRASIL	AB BRASIL	J. MACÊDO
3º	VILMA	MOINHO MOTRISA	BUAIZ	AB BRASIL	SELMI	SELMI	J. MACÊDO	EMEGÊ
4º	BUAIZ	M. DIAS BRANCO	J. MACÊDO	SANTA AMÁLIA	OETKER	MOINHO PAULISTA	SELMI	SELMI
5º	SELMI	SÃO BRAZ	AB BRASIL	SELMI	GENERAL MILLS	OETKER	OETKER	OETKER
% 5+	53,9	66,7	85,2	85,4	81,9	72,1	47,1	53,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• MOLHO DE TOMATE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	HEINZ	CARGILL	PREDILECTA	HEINZ	FUGINI	FUGINI	FUGINI
2º	HEINZ	MARATÁ	PREDILECTA	CARGILL	CARGILL	CARGILL	HEINZ	HEINZ
3º	FUGINI	CARGILL	FUGINI	HEINZ	FUGINI	HEINZ	CARGILL	CARGILL
4º	PREDILECTA	TAMBAÚ	HEINZ	FUGINI	BUNGE	PREDILECTA	BUNGE	PREDILECTA
5º	BUNGE	GOIÁS VERDE	BUNGE	BUNGE	PREDILECTA	BUNGE	PREDILECTA	GOIÁS VERDE
% 5+	71,1	73,7	69,3	57,2	82,2	80,7	70,9	80,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PÃO INDUSTRIALIZADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-2,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	LUA NOVA	LUA NOVA	BIMBO	BIMBO
2º	LUA NOVA	PANE VITA	WICKBOLD	WICKBOLD	BIMBO	BIMBO	FARIAS.	SEVEN BOYS
3º	WICKBOLD	VITAPÃO	SEVEN BOYS	LUA NOVA	WICKBOLD	WICKBOLD	SEVEN BOYS	WICKBOLD
4º	SEVEN BOYS		LUA NOVA	MILANI	KIM	KIM	WICKBOLD	DI NAPOLI
5º	FARIAS.		JBS	SEVEN BOYS	JULIANA	NEW BREAD	PADARIA E CONFEITARIA HOSTIN	
% 5+	66,4	26,3	62,3	92,5	89,7	83,0	63,2	60,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PEIXE ENLATADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GOMES DA COSTA	CAMIL	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	CAMIL	CAMIL	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	GOMES DA COSTA	CAMIL	CAMIL	CAMIL	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	CAMIL
3º	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI
4º	ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI	STA IRIA + PIRACEMA		JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOÉ	JANGADA + RUBI	STA IRIA + PIRACEMA
5º	STA IRIA + PIRACEMA	STA IRIA + PIRACEMA	SUL ATLÂNTICA			STA IRIA + PIRACEMA	STA IRIA + PIRACEMA	
% 5+	97,6	97,4	98,7	97,7	97,9	98,5	95,9	99,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PETIT SUISSE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-23,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS	NESTLÉ
3º	VIGOR	BELO VALE	TREVO	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	FRIMESA	VIGOR
4º	LACTALIS	CBL	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	VIGOR	NESTLÉ	LACTALIS
5º	TREVO	LACTALIS	LACTALIS	TREVO		FRIMESA	PIÁ	TREVO
% 5+	86,3	93,4	92,5	97,1	90,8	86,1	86,2	92,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

42,83
*Lares compradores (%)

3,52
Frequência de compra (vezes ao ano)

1,55
Quilos (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

• MOLHO PARA SALADA

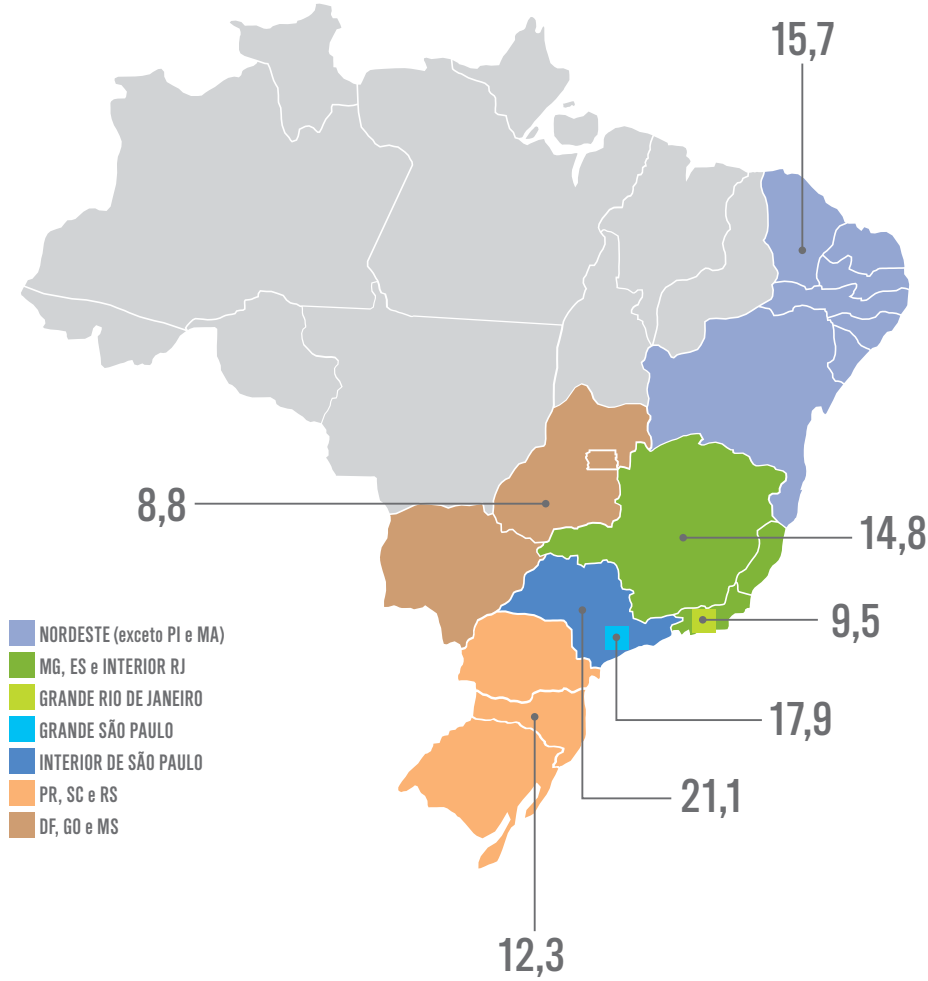
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-17,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	UNILEVER
3º	UNILEVER	UNILEVER	SAKURA	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	MARS
4º	SAKURA	SAKURA	UNILEVER	HEINZ	HEINZ	SAKURA	SAKURA	SAKURA
5º	HEINZ	HEINZ		SAKURA	SAKURA	HEINZ	FUGINI	HEINZ
% 5+	71,9	82,8	68,6	84,5	74,0	51,7	83,9	69,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Kenko

MAIS SABOR E MAIS VARIEDADE.

Encantar seus clientes e ter opções para diferentes paladares estão entre suas principais prioridades. Sabendo disso, a Sakura oferece uma extensa e completa linha de Molhos para Salada Kenko, que possui diversos sabores e atende até aquela parcela do seu público que busca por alternativas com menos calorias.

Linha Light

CONTE COM A VARIEDADE DOS MOLHOS SAKURA
E OFEREÇA SABOR E PRATICIDADE EM SUAS GÔNDOLAS.

Sakura®

É qualidade para toda vida

www.sakura.com.br

• ÓLEO COMESTÍVEL + AZEITE

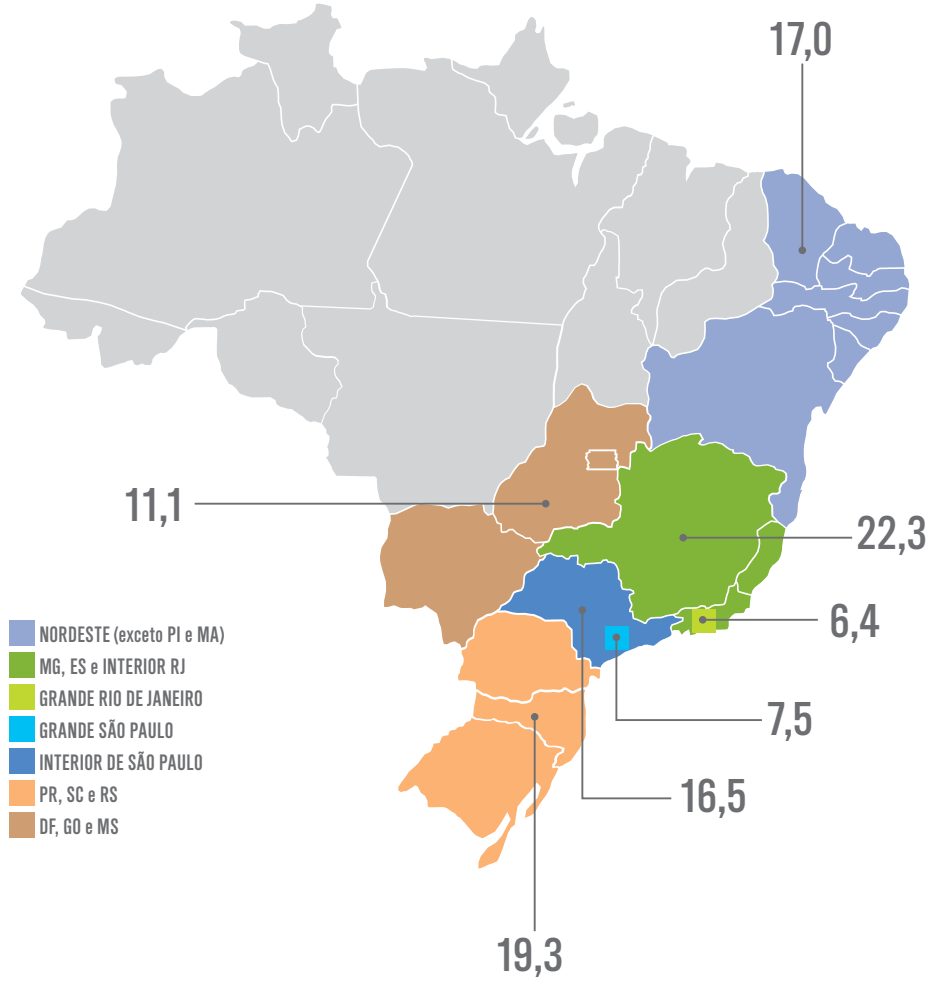
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BUNGE	BUNGE	CARGILL	IMCOPA	CARGILL	CARGILL	BUNGE	ADM
2º	CARGILL	CARGILL	BUNGE	CARGILL	BUNGE	BUNGE	IMCOPA	BUNGE
3º	ADM	ABC	ABC	BUNGE	IMCOPA	IMCOPA	CARGILL	CARGILL
4º	IMCOPA	CARAMURU	ADM	ADM	ADM	COAMO	COAMO	COOP. MISTA PROD. GOIÁS
5º	ABC	ADM	IMCOPA	CARAMURU	COCAMAR	COCAMAR	COCAMAR	COIMBRA
% 5+	73,3	81,8	85,9	78,1	80,1	72,1	80,1	79,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Os Óleos Vegetais da ADM fazem parte da alimentação do Brasileiro.

Uma família de óleos criada com carinho, qualidade e cuidado que só a líder mundial em processamento de grãos oferece. Assim é a ADM e seus óleos Concórdia, Corcovado e Vitaliv: O melhor produto para o dia-a-dia da família brasileira.

ADM®

sac: *0800 940 9600*

• PAPEL HIGIÊNICO

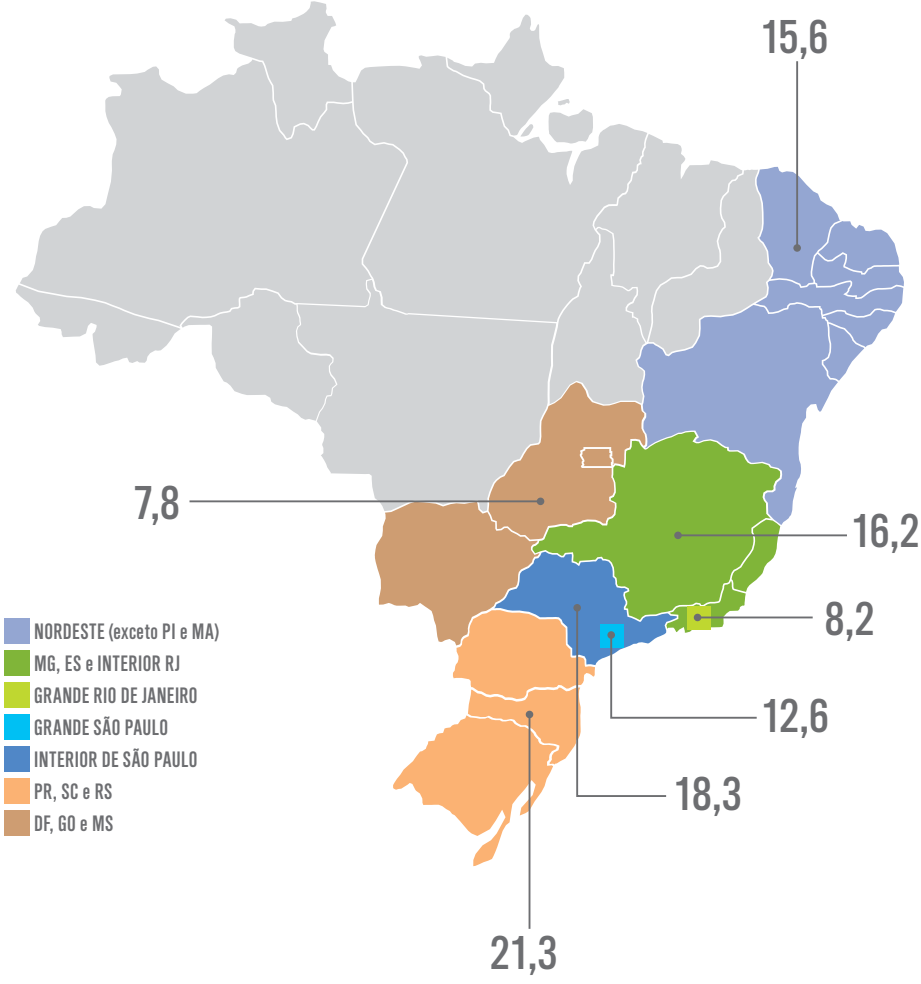
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-2,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	Santher	FACEPA	COPAPA	CARTA FABRIL	KIMBERLY-CLARK	SEPAC	SEPAC	Santher
2º	KIMBERLY-CLARK	ONDUNORTE	Santher	CMPC	Santher	KIMBERLY-CLARK	MILI	SEPAC
3º	SEPAC	Santher	MILI	KIMBERLY-CLARK	CMPC	Santher	Santher	MILI
4º	MILI	MILI	CVG	Santher	MANIKRAFT	MILI	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
5º	CMPC	KIMBERLY-CLARK	CARTA FABRIL	COPAPA	CANOINHAS	CMPC	CMPC	CARTA FABRIL
% 5+	55,2	60,3	61,6	90,1	62,5	61,4	71,5	71,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



99,01
*Lares compradores (%)

12,91
Frequência de compra (vezes ao ano)

142,42
Unidades (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

FOFINHO ABSOLUTE

GARANTIA DE SUCESSO NO SEU PONTO DE VENDA.

CINCO MAIS
super Varejo
– 2017 –

SOMOS TOP 5 EM FORNECIMENTO DE PAPEL HIGIÊNICO NA GRANDE SÃO PAULO.

A Cia Canoinhas é citada mais uma vez como destaque na Pesquisa Cinco Mais*.

AUMENTE SUAS VENDAS COM NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS.

Cia Canoinhas

47 3621.7000 | 11 5642.3700 | 41 3402.3622

canoinhas@canoinhas.com.br

www.canoinhas.com.br

@ciacanoinhas

*Fonte: Pesquisa Cinco Mais 2017 – Nielsen

• PASTA/MASSA REFRIGERADA

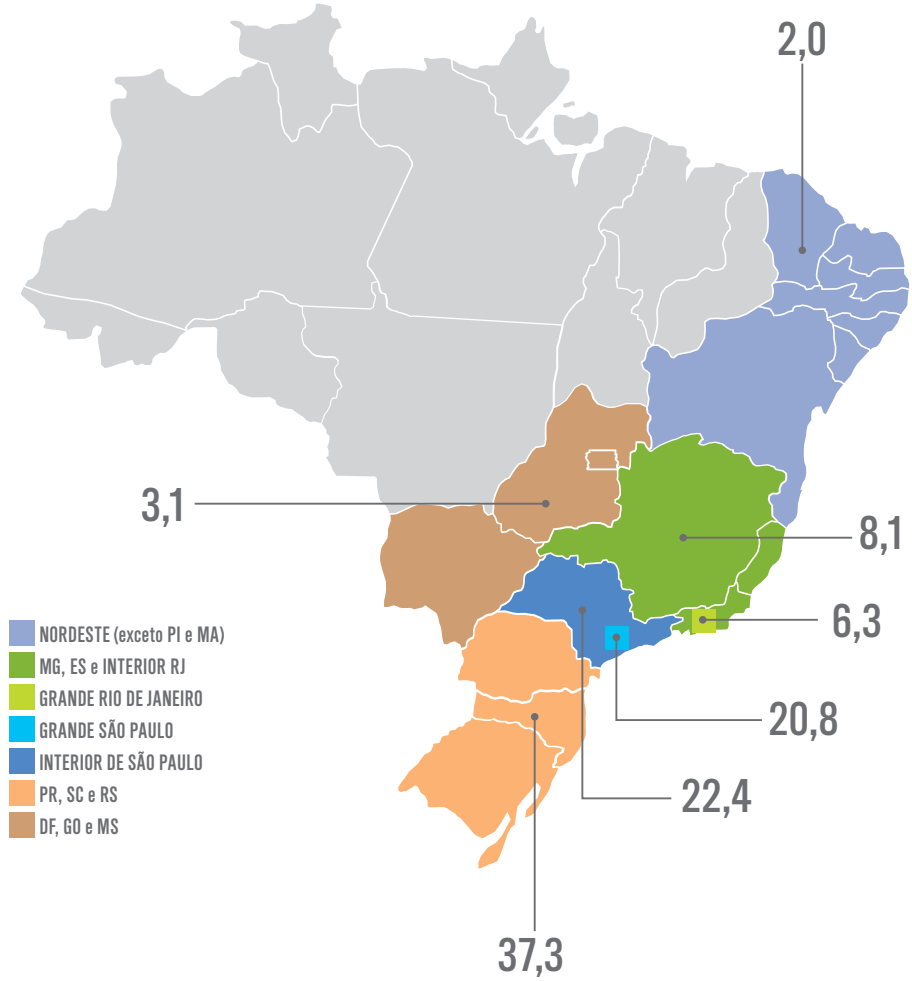
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MEZZANI	MEZZANI	MEZZANI	MASSAS NÁPOLES	JBS	MEZZANI	ROMANHA	MEZZANI
2º	JBS	J.MARIA FAJARDO	JBS	JBS	MEZZANI	JBS	PAVIOLI	JBS
3º	ROMANHA	MASSAS NÁPOLES	JOSELITO	BONA	BONA		MEZZANI	PAVIOLI
4º	PAVIOLI		MASSAS NÁPOLES		PASTIFICIO RANA SPA		JBS	
5º			BIMBO				MASSITA	
% 5+	35,8	13,9	38,0	42,2	45,7	47,4	27,1	50,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



desde 1946
MEZZANI
ALIMENTOS

As pesquisas comprovam: para ser líder é preciso entender tudo de massas.

A Mezzani está mais fresca do que nunca: é a massa campeã em vendas, segundo a Nielsen.

Receita da Mezzani para estar sempre no prato dos consumidores e alcançar a liderança do mercado: a busca constante pela qualidade, sabor e inovação. Foi assim que a Mezzani conquistou o primeiro lugar em vendas de massas frescas, segundo a pesquisa Nielsen.
Com esta marca líder na sua loja, você sempre terá novidades e receitas exclusivas.
Por falar em novidade, você viu que a Mezzani está de cara nova?
Mudamos o visual para acompanhar o novo momento de crescimento e expansão da linha. Mas a qualidade continua insuperável.

Mezzani.
O compromisso com a qualidade tem essa marca.

• PILHA SECA

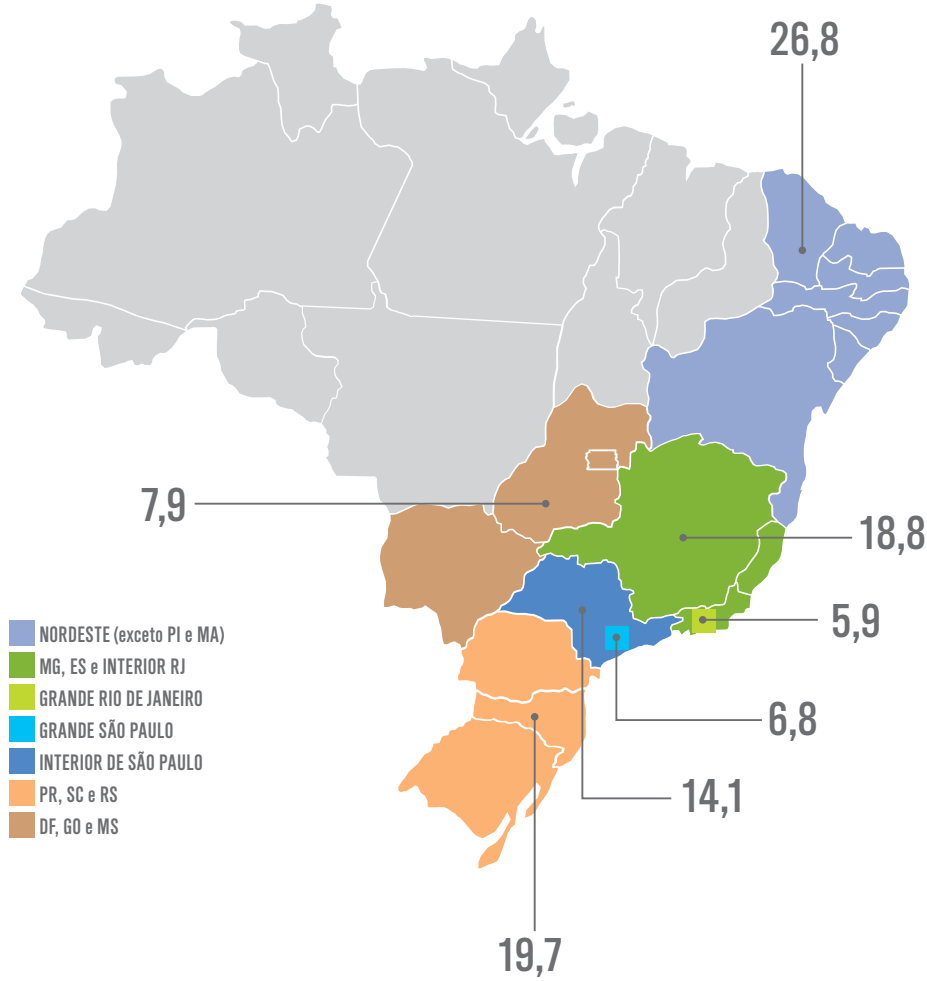
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-9,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MICROLITE	MICROLITE	MICROLITE	Panasonic	DURACELL	MICROLITE	Panasonic	MICROLITE
2º	Panasonic	Panasonic	Panasonic	DURACELL	MICROLITE	Panasonic	MICROLITE	Panasonic
3º	DURACELL	DURACELL	ENERGIZER	MICROLITE	Panasonic	DURACELL	DURACELL	ENERGIZER
4º	ENERGIZER	ENERGIZER	DURACELL	ENERGIZER	ENERGIZER	ENERGIZER	ENERGIZER	DURACELL
5º								
% 5+	94,0	93,2	94,6	94,1	89,7	96,1	94,1	94,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Panasonic

Chegou a nova pilha Alcalina Premium

DURA ATÉ 15X** MAIS

DURA MUITO MAIS***

PROTEÇÃO Antivazamento

MAIS ENERGIA PARA VOCÊ FAZER MAIS

POWER ALKALINE | PILHA ALCALINA

Dura até 10X mais*

SUPER HYPER | PILHA COMUM

0% Pb Hg Cd Sem Adição Sin Adición

Proteção Anti vazamento Anti derrame

Microfone | Brinquedos | Controle de video games | Máquinas fotográficas | Lanternas | Mouses

Relógio | Rádio | Lanterna | Controle Remoto | Calculadora

Garanta mais rentabilidade para seu PDV.

Conheça a linha completa!

www panasonic.com/br

/panasonic_br

panasonic.br

/panasonicbrasil

Pilhas Panasonic.
Gerando energia para a vida.

* Dura 10xmais: *Comparadas com as pilhas Panasonic comuns de zinco, de acordo com testes ANSI C18.1 DSC-mode realizados pelo BAE System em dezembro de 2013
** 15 X mais: Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco, conforme testes modo ANSI C18.1-DSC-MODE realizados por INTERTEK em Fev/17.
*** Dura Muito mais: Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco, conforme testes modo ANSI realizados pela Panasonic em 2017.

• PIZZA CONGELADA/RESFRIADA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-13,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	PIF PAF ALIMENTOS	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	BRF	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	MEZZANI	MEZZANI	ROMANHA	MEZZANI
4º	MEZZANI		JOSELITO	MASSAS NÁPOLES	AURORA	AURORA	BRF	AURORA
5º	ROMANHA			MEZZANI		ROMANHA	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS
% 5+	70,8	85,6	78,8	91,1	73,6	66,8	61,0	84,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PÓS-XAMPU

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	SNC	L'ORÉAL	L'ORÉAL	SKALA	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3º	SKALA	JBS	SKALA	P&G	P&G	L'ORÉAL	SKALA	SKALA
4º	P&G	COLGATE PALMOLIVE	L'ORÉAL	SKAFE	COLGATE PALMOLIVE	P&G	P&G	SNC
5º	JBS	SKALA	P&G	EMBELLEZE	COTY	COLGATE PALMOLIVE	NAZCA	P&G
% 5+	65,8	63,2	66,9	69,5	81,0	77,5	71,0	74,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PRATO PRONTO CONGELADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	AURORA	AURORA	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS
4º	AURORA		MARICOTA	AURORA				AURORA
5º								
% 5+	94,7	93,8	96,9	98,6	91,1	91,4	92,8	96,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PROTETOR DIÁRIO

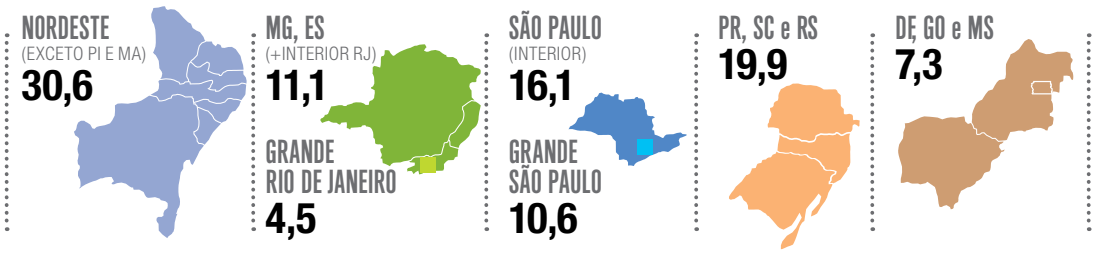
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-9,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
3º	EVER GREEN	EVER GREEN	Santher	EVER GREEN	EVER GREEN	EVER GREEN	MILI	EVER GREEN
4º	Santher	P&G	EVER GREEN	P&G	P&G	P&G	Santher	Santher
5º	P&G	Santher	P&G		Santher	Santher	EVER GREEN	P&G
% 5+	94,5	92,5	97,4	97,5	94,6	92,8	96,7	97,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



• PRESERVATIVO MASCULINO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-16,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DKT DO BRASIL	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DKT DO BRASIL
2º	DKT DO BRASIL	BLOWTEX	RECKITT BENCKISER	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	RECKITT BENCKISER
3º	BLOWTEX	DKT DO BRASIL	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX
4º	EROS	EROS						
5º		BENFAN						
% 5+	94,1	85,6	95,2	99,9	99,7	99,8	96,6	96,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PRODUTO PARA LIMPEZA DE BANHEIRO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **1,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
3º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	QUÍMICA AMPARO	RAYMUNDO DA FONTE	AZULIM	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
5º	BOM BRIL	BOM BRIL	QUÍMICA AMPARO	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	ZUPPANI
% 5+	90,9	97,8	86,1	98,5	89,5	91,3	93,0	88,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PURÊ E POLPA DE TOMATE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,8**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	HEINZ	OLÉ	OLÉ	CARGILL	CARGILL	HEINZ	CARGILL
2º	HEINZ	OLÉ	CARGILL	CARGILL	HEINZ	HEINZ	OLÉ	HEINZ
3º	OLÉ	CARGILL	HEINZ	PREDILECTA	OLÉ	OLÉ	CARGILL	PREDILECTA
4º	PREDILECTA	ASA	PREDILECTA	HEINZ		PREDILECTA	PREDILECTA	OLÉ
5º	ASA	TAMBAÚ					CIRIO	
% 5+	63,1	81,5	68,0	68,9	60,4	60,4	53,1	37,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PURIFICADOR DE AR + ROUPA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-16,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
3º	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL
4º					SIM			
5º								
% 5+	96,2	95,2	96,8	96,9	99,6	97,9	92,3	97,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• RATICIDA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SYNGENTA	SYNGENTA	SYNGENTA	DEXTER	RECKITT BENCKISER	QUÍMICA FENÔMENO	SYNGENTA	QUÍMICA FENÔMENO
2º	DIPIL	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEXTER	RECKITT BENCKISER	DIPIL	SYNGENTA
3º	DEXTER	DEXTER	DEXTER	JIMO	BAYER	DEXTER	DEXTER	RECKITT BENCKISER
4º	QUÍMICA FENÔMENO	IND. BRAS. PROD. AGROP.	IND. BRAS. PROD. AGROP.		JIMO	MÃO BRANCA	KOMBATE	
5º	RECKITT BENCKISER					TIAU	QUÍMICA FENÔMENO	
% 5+	53,9	40,2	75,8	65,3	38,5	49,3	66,7	30,7

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• REFRIGERANTE+BEBIDA MISTA GASEIF.

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-8,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	PEPSI	AMBEV
3º	PEPSI	BRASIL KIRIN	PEPSI	PEPSI	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	AMBEV	PEPSI
4º	BRASIL KIRIN	indaiá minalba	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	PEPSI	PEPSI	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN
5º	AMBEV	PEPSI	COROA					
% 5+	84,5	89,1	81,7	84,6	87,3	76,3	87,5	82,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• PRODUTOS PARA COZINHA

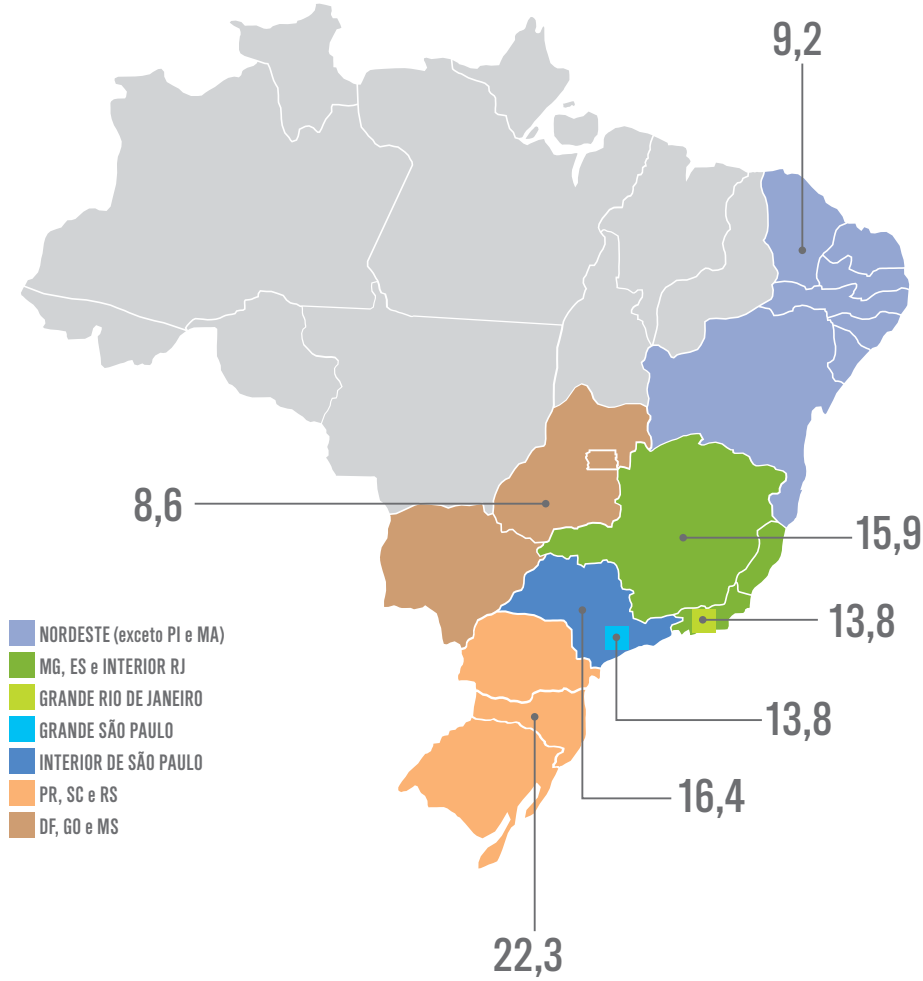
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **0,0**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	UNILEVER
3º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	SC JOHNSON
4º	INGLEZA	RAYMUNDO DA FONTE	INGLEZA	INGLEZA	BOM BRIL	INGLEZA	BOM BRIL	AZULIM LIMPA+
5º	AZULIM LIMPA+	INGLEZA	AZULIM LIMPA+	BOM BRIL		BOM BRIL	ANHEMBI	ZUPPANI
% 5+	88,7	87,4	94,0	96,8	89,6	89,1	92,5	86,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Saiba mais sobre nossos produtos:
www.startquimica.com.br

Start 30 ANOS PRONTOS PARA O FUTURO

AZULIM Perfumes de Casa

Nova fórmula com +Perfume

FORTE CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

Programa do Ratinho
sbt

VENDAS
11 **5052 5797** - SÃO PAULO/SP
21 **3173 4464** - RIO DE JANEIRO/RJ
34 **3292 6100** - UBERLÂNDIA/MG
62 **3598 2050** - GOIÂNIA/GO

• QUEIJO ESPECIAL

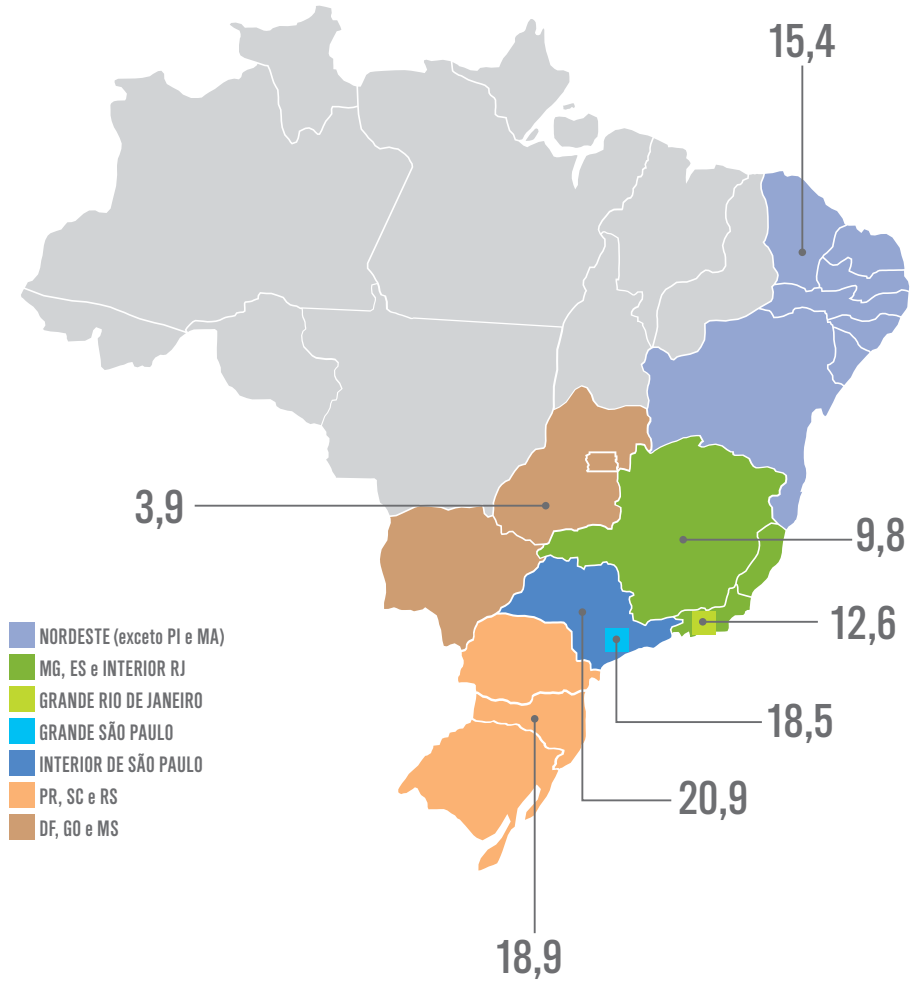
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **0,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	VIGOR	PROLANE	SANTA AMÁLIA	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
2º	REGINA	VIGOR	VIGOR	REGINA	TEIXEIRA	TEIXEIRA	CRIOULO	MARÍLIA
3º	SANTA AMÁLIA	REGINA	REGINA	MARÍLIA	TIROLEZ	TIROLEZ	SELMI	SELMI
4º	TEIXEIRA		CRIOULO	CRIOULO	NOVA MIX	CRIOULO	TEIXEIRA	IPANEMA
5º	CRIOULO		MARÍLIA	NOVA MIX	IPANEMA	SELMI		
% 5+	44,0	33,6	61,2	75,9	78,0	51,9	16,4	44,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



A FAMÍLIA ZERO LACTOSE MAIS COMPLETA DO MERCADO.
TIROLEZ
tirolez.com.br
@tirolezqueijos
SEUS CLIENTES VÃO ADORAR A VARIEDADE. VOCÊ VAI AMAR AS VENDAS.
NOVO
QUEIJO PRATO (LANCHE)
ZERO LACTOSE
LIGHT
QUEIJO MUSSARELA
ZERO LACTOSE
LIGHT
QUEIJO MINAS (PADRÃO)
QUEIJO MINAS FRESCAL
QUEIJO MUSSARELA
ZERO LACTOSE
COTTAGE
ZERO LACTOSE
NOVO TAMANHO
NOVA EMBALAGEM ABRE FÁCIL
QUEIJO MUSSARELA PARA DIETAS COM RESTRIÇÃO DE LACTOSE
ZERO LACTOSE
LIGHT
CREME DE QUEIJO MINAS FRESCAL
ZERO LACTOSE
200 g
ZERO LACTOSE
LIGHT
1º DO BRASIL
NOVO
NOVO

• REPELENTE DE INSETOS

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **21,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER
2º	RECKITT BENCKISER	JOHNSON & JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON
3º	JBS	JBS	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CIMED	JOHNSON & JOHNSON	JBS	JBS
4º	JOHNSON & JOHNSON		JBS		JOHNSON & JOHNSON	JBS		JOHNSON & JOHNSON
5º					JBS			
% 5+	92,7	31,7	91,3	96,8	98,5	97,7	88,0	95,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• REQUEIJÃO + CREAM CHEESE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	VIGOR
2º	CATUPIRY	DANONE	CATUPIRY	CATUPIRY	DANONE	CATUPIRY	VIGOR	LACTALIS
3º	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	CATUPIRY	CRIOULO	CRIOULO	DANONE
4º	DANONE	POLENGHI	LACTALIS	POLENGHI	TIROLEZ	TIROLEZ	TIROLEZ	NESTLÉ
5º	TIROLEZ	LACTALIS	DANONE	MONDELĒZ	LACTALIS	DANONE	CATUPIRY	CATUPIRY
% 5+	40,4	35,8	30,1	63,4	54,2	45,0	32,9	50,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• RUM

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-27,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD
2º	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI
3º								
4º								
5º								
% 5+	98,9	98,4	99,8	100,0	99,9	99,6	96,8	99,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SABÃO LÍQUIDO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-19,9**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	QUÍMICA AMPARO	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL	QUÍMICA AMPARO
4º	COLGATE PALMOLIVE	QUÍMICA AMPARO	COLGATE PALMOLIVE	GTEX	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	QUÍMICA AMPARO	COLGATE PALMOLIVE
5º	RAYMUNDO DA FONTE	GTEX	CASA KM	COLGATE PALMOLIVE	SCARLAT	SCARLAT	COLGATE PALMOLIVE	BOM BRIL
% 5+	87,2	90,4	93,3	95,6	87,9	84,4	89,3	92,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SABONETE LÍQUIDO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	FONTANA	COLGATE PALMOLIVE
3º	CASA GRANADO	JOHNSON & JOHNSON	BIOCAP	CASA GRANADO	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	COLGATE PALMOLIVE	BIOCAP
4º	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	CASA GRANADO	FLORA	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON
5º	FONTANA	CASA GRANADO	JOHNSON & JOHNSON	BIOCAP	CASA GRANADO	CASA GRANADO	JOHNSON & JOHNSON	CASA GRANADO
% 5+	56,3	66,5	40,3	68,7	75,3	58,9	49,1	63,6

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SABONETE SÓLIDO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
3º	JBS	RAYMUNDO DA FONTE	JBS	JBS	BDF NIVEA	JBS	BDF NIVEA	JBS
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JBS	JOHNSON & JOHNSON	JBS	JOHNSON & JOHNSON
5º	BDF NIVEA	JBS	JOHNSON & JOHNSON	QUÍMICA AMPARO	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	FONTANA	BDF NIVEA
% 5+	79,4	83,0	82,5	79,1	87,7	84,9	80,0	82,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SABÃO EM BARRA

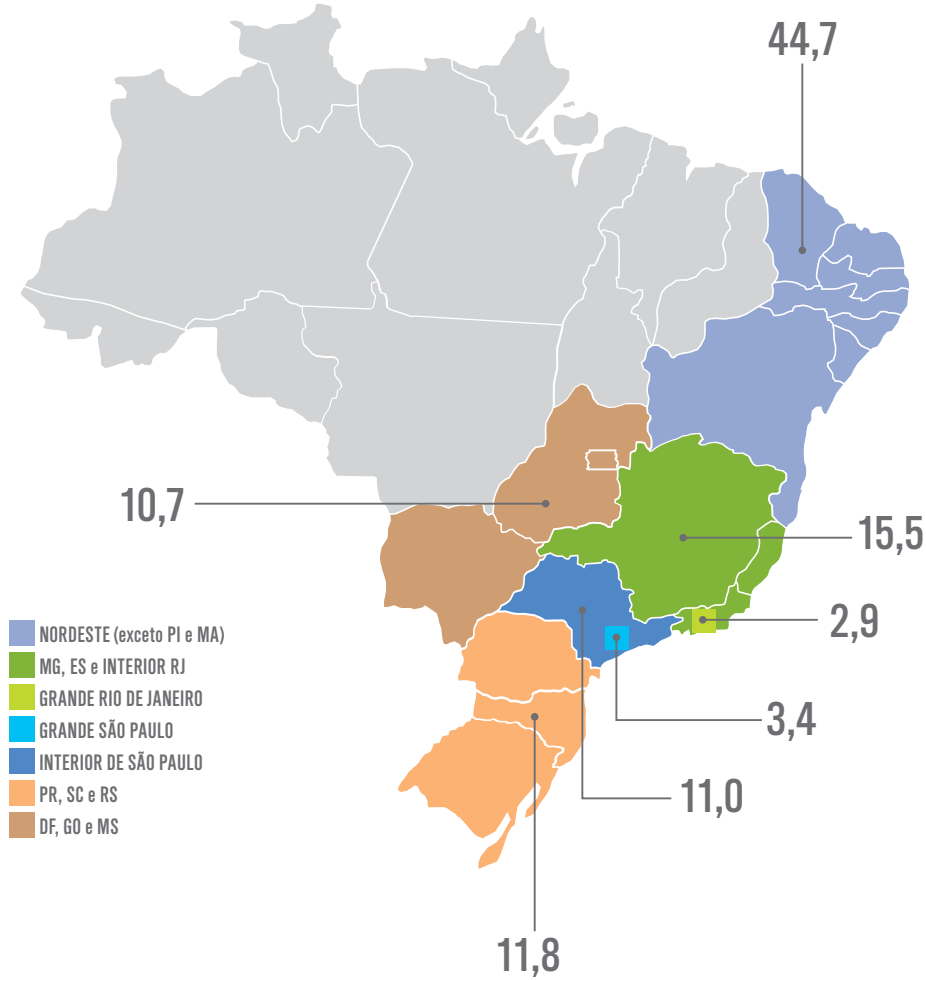
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-7,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	JBS	JBS	JBS	ZIMBRA	JBS	JBS	MELYANE	JBS
3º	ASA	ASA	RAZZO	Scarlat	Scarlat	Scarlat	JBS	
4º	Scarlat	OLEAMA	Scarlat	JBS	RAZZO		FONTANA	
5º	RAZZO	ZIMBRA	ZIMBRA	C. PEREIRA	BOM BRIL		RAZZO	
% 5+	67,3	59,0	86,4	85,0	80,2	88,4	68,7	78,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



UFE

O LEGÍTIMO SABÃO DE COCO

Líder na categoria de Sabão de Coco a décadas.

Ideal para consumidores que buscam produtos neutros e sem fragrâncias artificiais.

Produtos naturais fabricados artesanalmente desde 1937.

Testado dermatologicamente.

TENHA EM SUA LOJA.

GTEX BRASIL

Acesse nosso site:
www.gtexbrasil.com.br

• SABÃO EM PÓ

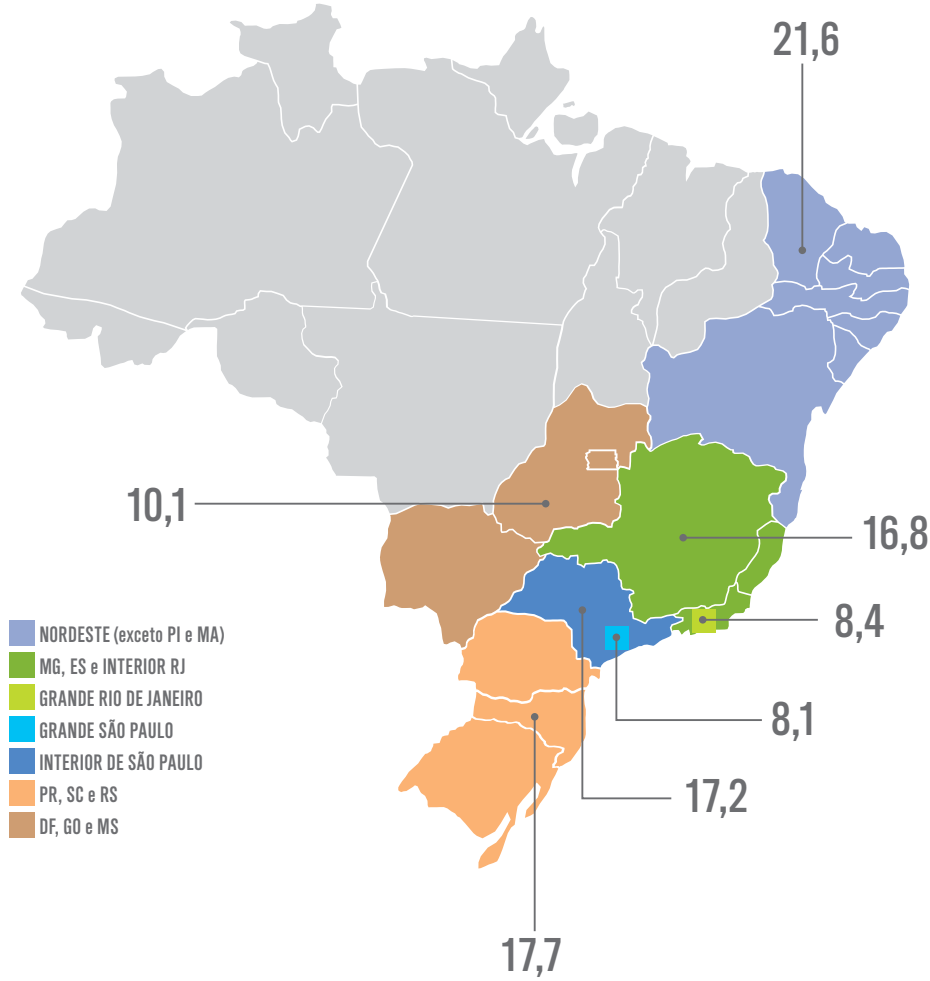
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-3,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	QUÍMICA AMPARO	ASA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
3º	ASA	QUÍMICA AMPARO	ASA	P&G	P&G	P&G	GIRANDO SOL	JBS
4º	P&G	P&G	P&G	JBS	JBS	JBS	P&G	P&G
5º	JBS		JBS	ASA			JBS	
% 5+	95,0	93,1	96,7	96,1	96,9	96,2	96,6	97,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



TIXAN YPÊ

Alta performance para suas vendas e para seus clientes

Tenha o mix completo em sua loja

- ✔ Lava Roupas é a maior categoria da cesta de limpeza: representa 37% de faturamento e 28% de volume comprado**.
- ✔ O consumidor opta por marcas que ofereçam melhor custo-benefício e buscam pelo melhor preço do mercado. Tixan Ypê oferece uma ótima relação custo-benefício**.
- ✔ Tixan Ypê aumentou sua participação de mercado em aproximadamente 10% no último ano móvel*.

*Nielsen Mov17x16 T.Mercado de Lava-Roupas em Pó | **Kantar Worldpanel 2016

Orientações de Exposição:
Devem ser expostos em Cuidados com a Roupa.
Segmentar Tira Manchas (Pré-lavagem) de Lava Roupas Pó e Líquido (Lavagem).

Em Tira Manchas:
1º) Expor na vertical Tira Manchas para Roupas Coloridas seguido de Tira Manchas Roupas Brancas.
2º) Separar versão Pó da versão Líquida.
3º) Na versão Pó, iniciar com embalagem sachê.

Em Lava Roupas:
1º) Expor a categoria em: Líquido e Pó
2º) Tanto para Líquido quanto para Pó, as embalagens maiores devem ter melhor visibilidade.

Atenção para a versão Primavera, ela é a mais vendida e necessita de mais frentes.

É BOM. É DO BEM. É Ypê

• SAPONÁCEO

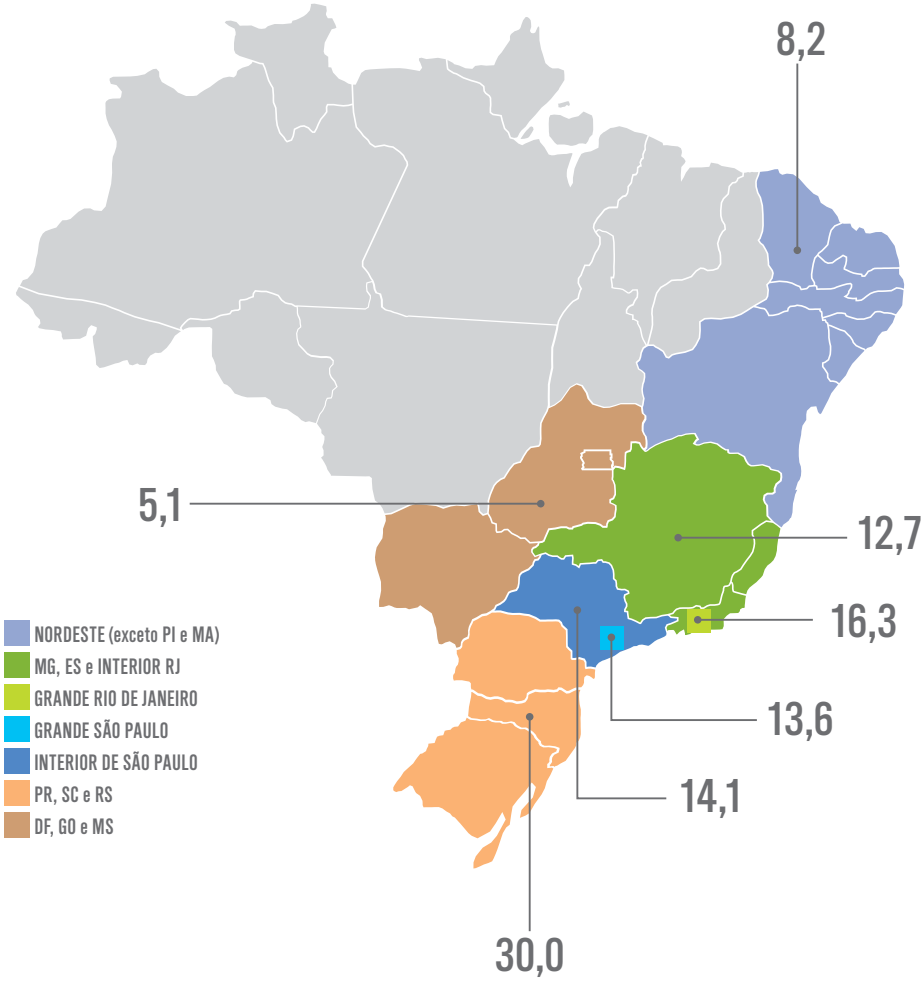
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BOM BRIL	UNILEVER	BOM BRIL	UNILEVER	BOM BRIL	BOM BRIL	BOM BRIL	UNILEVER
2º	UNILEVER	BOM BRIL	UNILEVER	BOM BRIL	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	BOM BRIL
3º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
4º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS		HYPERMARCAS	FONTANA	HYPERMARCAS
5º	FONTANA							
% 5+	95,2	97,0	97,2	99,7	95,1	97,2	88,0	98,2

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Chegou o **novo**
Sapólio Radium cremoso **500ml**

Marca líder
em Saponáceos

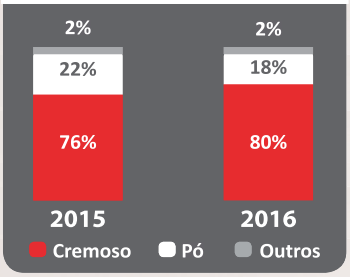
Sinônimo de
categoria

Preço
competitivo

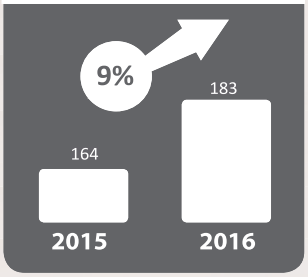
Disponíveis nas versões Pó 300g e Cremoso 300ml nas fragrâncias Clássico, Limão, Cloro, Bouquet e Pinho.
Também disponível na versão Pedra na fragrância Clássico.

Fonte: AC Nielsen Retail Index

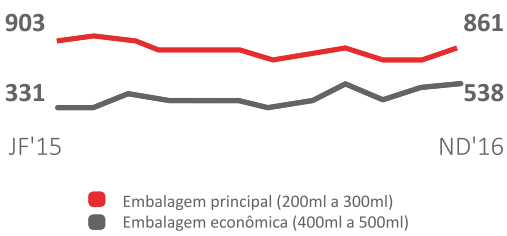
Cremoso ganha cada vez mais **relevância**



Mercado em **constante crescimento**



Crescimento puxado por embalagens **econômicas** (de 450ml a 500ml)



ABASTEÇA JÁ SUA LOJA COM OS PRODUTOS DA FAMÍLIA 1001 UTILIDADES!

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial | SAC: 08007076161

BOM BRIL

• SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-19,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	NESTLÉ	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	LACTALIS	DANONE
2º	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ
3º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS
4º	VIGOR	CBL	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	FRIMESA	VIGOR
5º	FRIMESA	VIGOR	FRIMESA			FRIMESA	VIGOR	
% 5+	98,2	98,4	99,8	100,0	98,4	98,1	97,6	100,0

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SOPA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-16,5**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	GENERAL MILLS	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	GENERAL MILLS	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS	UNILEVER	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	UNILEVER	GENERAL MILLS
4º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
5º					HIKARI	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	
% 5+	87,4	90,6	79,9	96,9	93,9	84,0	88,5	90,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SOPINHA E PAPINHA PARA BEBÊ

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-22,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ
3º								
4º								
5º								
% 5+	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SORVETE

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-12,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	CREME MEL	CREME MEL	NESTLÉ	JUNDIÁ	JUNDIÁ	NESTLÉ	CREME MEL
3º	JUNDIÁ	NESTLÉ	NESTLÉ	JUNDIÁ	NESTLÉ	KASCAO	PAVILOCHE	NESTLÉ
4º	CREME MEL		ICE BOM		SAINT LUIGER	NESTLÉ		ALASKA
5º	KASCÃO		TARUMÃ					JUNDIÁ
% 5+	52,9	43,9	65,9	81,2	76,9	55,4	31,6	55,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SUCO CONCENTRADO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	EBBA	ASA	EBBA	BELA ISCHIA	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
2º	BELA ISCHIA	EBBA	BELA ISCHIA	EBBA	VIEIRA SAMPAIO	VIEIRA SAMPAIO	VIEIRA SAMPAIO	BELA ISCHIA
3º	GUIMARÃES	JANDAIA	GUIMARÃES	CURUMATAN	GLOBAL BEBIDAS	GLOBAL BEBIDAS	GUIMARÃES	VIEIRA SAMPAIO
4º	ASA	BELA ISCHIA	CURUMATAN	GUIMARÃES	GUIMARÃES	ASA		
5º	CURUMATAN		VIEIRA SAMPAIO	IMBAMARA				
% 5+	86,8	94,6	94,8	87,4	89,2	88,0	95,7	93,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• SUCO PRONTO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-14,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	EBBA	MARATÁ	TROPICAL	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA	IMPÉRIO DISTRIB. DE BEBIDAS
3º	WOW! NUTRITION	BRASIL KIRIN	EBBA	BELA ISCHIA	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	MARIZA ÁGUAS MINERAIS
4º	BRASIL KIRIN	EBBA	BELA ISCHIA	TROPICAL	POMAR	MARBO	BEBIDAS FRUKI	ADORALLE
5º	TROPICAL	indaiá mineiba	BRASIL KIRIN	VIEIRA SAMPAIO	NATURAL ONE	NATURAL ONE	MARBO	EBBA
% 5+	54,7	66,2	71,6	68,8	69,7	63,8	50,6	70,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• TEMPERO

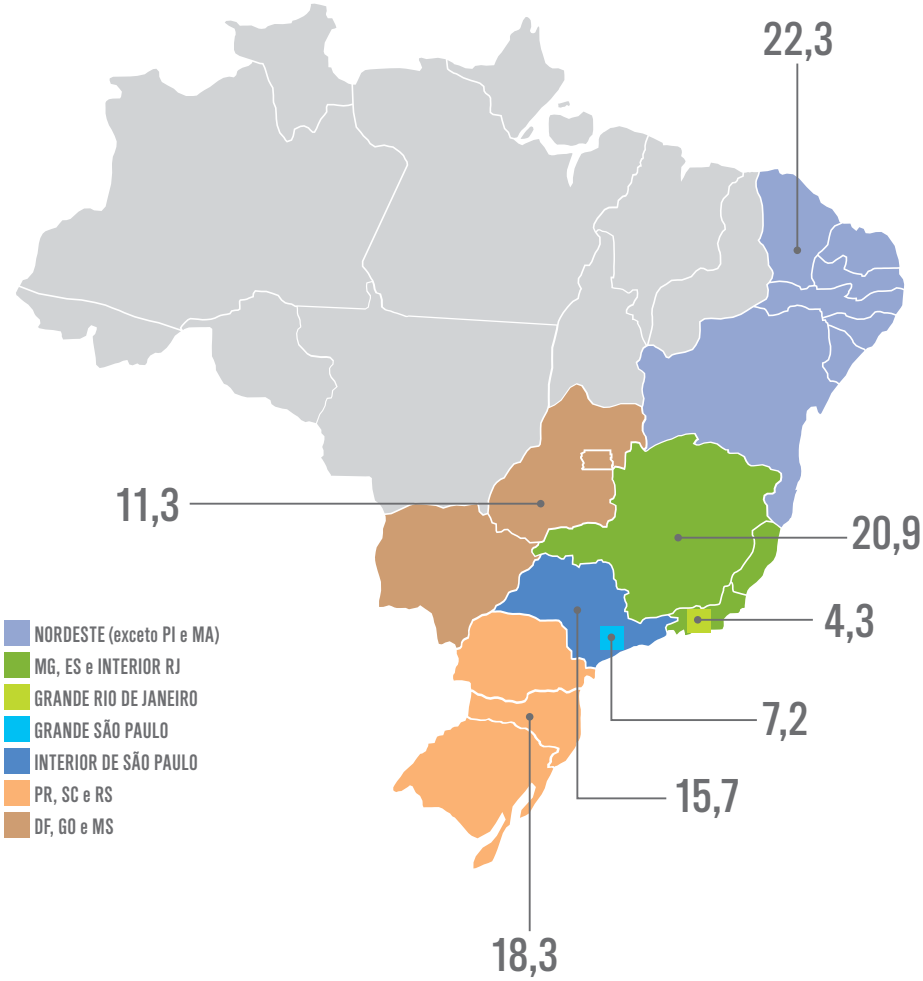
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-5,2**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
2º	UNILEVER	UNILEVER	VILMA	UNILEVER	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	UNILEVER	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS		UNILEVER	NESTLÉ	UNILEVER	UNILEVER	AZEVEDO BENTO	GENERAL MILLS
4º	VILMA	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	NESTLÉ	NESTLÉ	GENERAL MILLS	NESTLÉ
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ		HIKARI		NESTLÉ	
% 5+	49,5	37,2	58,6	63,6	57,0	54,2	48,0	57,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



NOVO!

Maggi®

NatuSabor®

O SABOR QUE VOCÊ QUERIA COM OS INGREDIENTES QUE VOCÊ CONFIA.

MAGGI® NATUSABOR® FEITO COM OS INGREDIENTES QUE A SHOPPER CONHECE E CONFIA.

- A LINHA ENTREGA POTENCIAL DE MAIOR FREQUÊNCIA DE COMPRA NA GÔNDOLA DA CATEGORIA.
- **95%** DOS LARES BRASILEIROS UTILIZAM AJUDAS CULINÁRIAS* NO PREPARO DAS REFEIÇÕES.

*TEMPEROS, CALDOS, BASES E SOPAS

• TINTURA PARA CABELO

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,6**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
2º	COTY	EMBELLEZE	COTY	COTY	COTY	COTY	BONYPLUS	COTY
3º	EMBELLEZE	COTY	EMBELLEZE	EMBELLEZE	EMBELLEZE	BONYPLUS	COTY	EMBELLEZE
4º	BONYPLUS	MÁRCIA	BONYPLUS	ALFAPARF	ALFAPARF	EMBELLEZE	EMBELLEZE	BONYPLUS
5º	MÁRCIA	CLESS	MÁRCIA	MÁRCIA	BONYPLUS	ALFAPARF	ALFAPARF	ALFAPARF
% 5+	94,1	93,4	91,6	99,3	98,7	98,7	96,8	97,5

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• VODCA

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-0,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DIAGEO	ANTUNES	PERNOD RICARD	DIAGEO	DIAGEO	BEBIDAS ASTECA	E. KUNZ	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	DIAGEO	DIAGEO	J. T. AQUINO	ICOB	ICOB	BACARDI MARTINI	ICOB
3º	ICOB	BACARDI MARTINI	ICOB	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	DIAGEO	DIAGEO	PERNOD RICARD
4º	BEBIDAS ASTECA	PERNOD RICARD	BEBIDAS ASTECA	CAMPARI	BEBIDAS ASTECA	PERNOD RICARD	WALESA	CAMPARI
5º	BACARDI MARTINI	CAMPARI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	CAMPARI	CAMPARI	PERNOD RICARD	
% 5+	57,6	79,8	67,1	62,5	76,5	82,3	66,8	63,1

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

• WHISKY

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	PERNOD RICARD	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	CAMPARI	PERNOD RICARD
3º	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	CAMPARI	BACARDI MARTINI	CAMPARI	CAMPARI	DIAGEO	FANTE
4º	CAMPARI	CAMPARI	BACARDI MARTINI	CAMPARI	BROWN FORMAN	BROWN FORMAN	FANTE	CRS
5º	FANTE	FANTE	BROWN FORMAN	GRANT'S	BACARDI MARTINI	CRS	BROWN FORMAN	BROWN FORMAN
% 5+	88,0	92,8	84,1	85,6	89,4	85,2	86,4	79,4

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

Olá, sou **Campito** em realidade aumentada!

PROMOÇÃO SORTE PREMIADA CAMP

Na compra de qualquer produto **Camp** concorra:

Novos Sabores!

*Imagens meramente ilustrativas.

Baixe o **App Camp 3D** grátis na **Play Store** e **IOS** no seu celular, foque no **Campito** e divirta-se!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

GB General Brands

CAMP

Produtos Participantes

CAMP
CAMP
CAMP

• SUCO EM PÓ

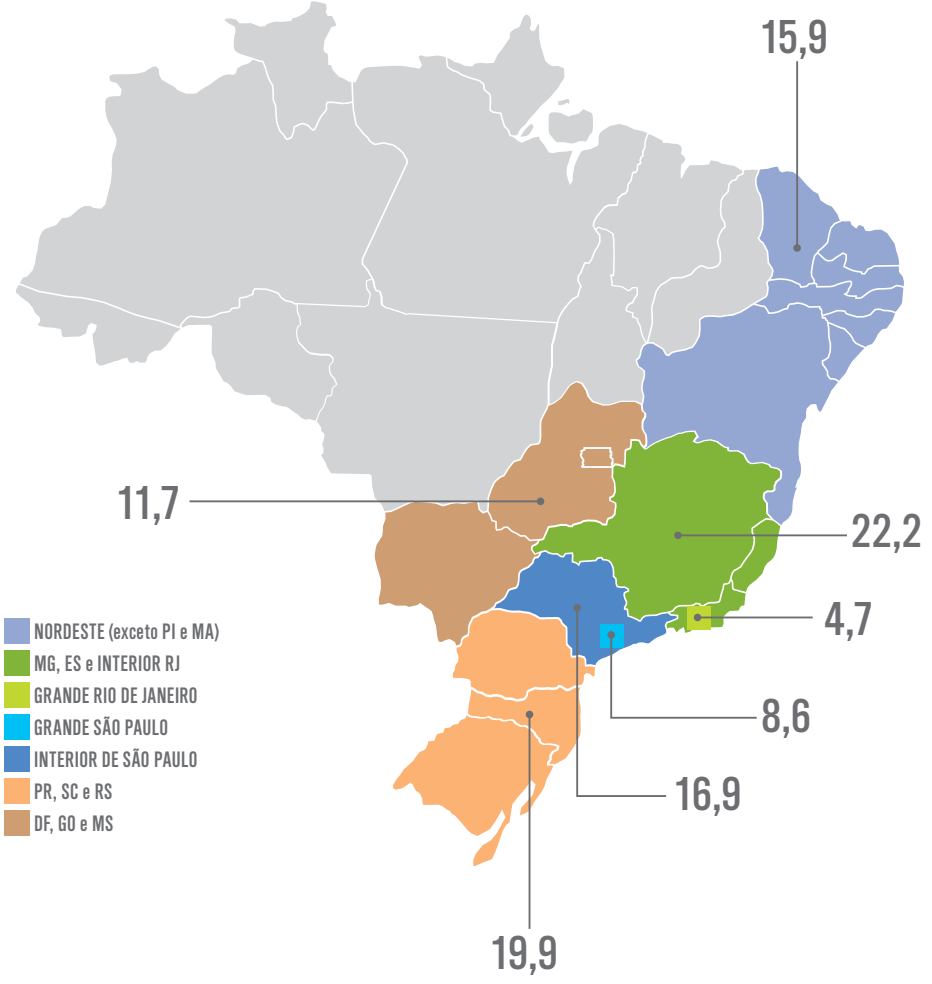
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,1**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International	Mondelēz International
2º	AJINOMOTO	MARATÁ	DOMINGOS COSTA	KELLOGG'S	AJINOMOTO	AJINOMOTO	KELLOGG'S	GAMA
3º	KELLOGG'S	3 corações	3 corações	3 corações	3 corações	KELLOGG'S	AJINOMOTO	ADORALLE
4º	3 corações	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	COCA-COLA	BRASSUCO	CASA DOCE	AJINOMOTO
5º	DOMINGOS COSTA	CASA DOCE	CASA DOCE	NUTRIMENTAL	GENERAL MILLS	GB General Brands	GENERAL MILLS	BRASSUCO
% 5+	75,2	76,6	91,1	91,2	89,0	84,7	76,5	74,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



91,92
*Lares compradores (%)

20,58
Frequência de compra (vezes ao ano)

105,60
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

TANG

EDIÇÃO LIMITADA

TANG TRAZ 2 NOVOS SABORES PARA CONQUISTAR TODOS OS CONSUMIDORES!

SABOR **LARANJA DOCINHA**

O gostinho da laranja de Tang para quem prefere um sabor mais intenso e docinho

SABOR **LARANJA CITRUS**

Para quem gosta da refrescância da laranja, com um toque cítrico

INOVAÇÃO COM SUPORTE 360°

- DIGITAL
- TV
- COMPRE E GANHE
- RELAÇÕES PÚBLICAS
- MATERIAIS DE PDV
- AMOSTRAS GRÁTIS
- DEGUSTAÇÃO EM LOJA

Mondelēz International

• TOALHA DE PAPEL

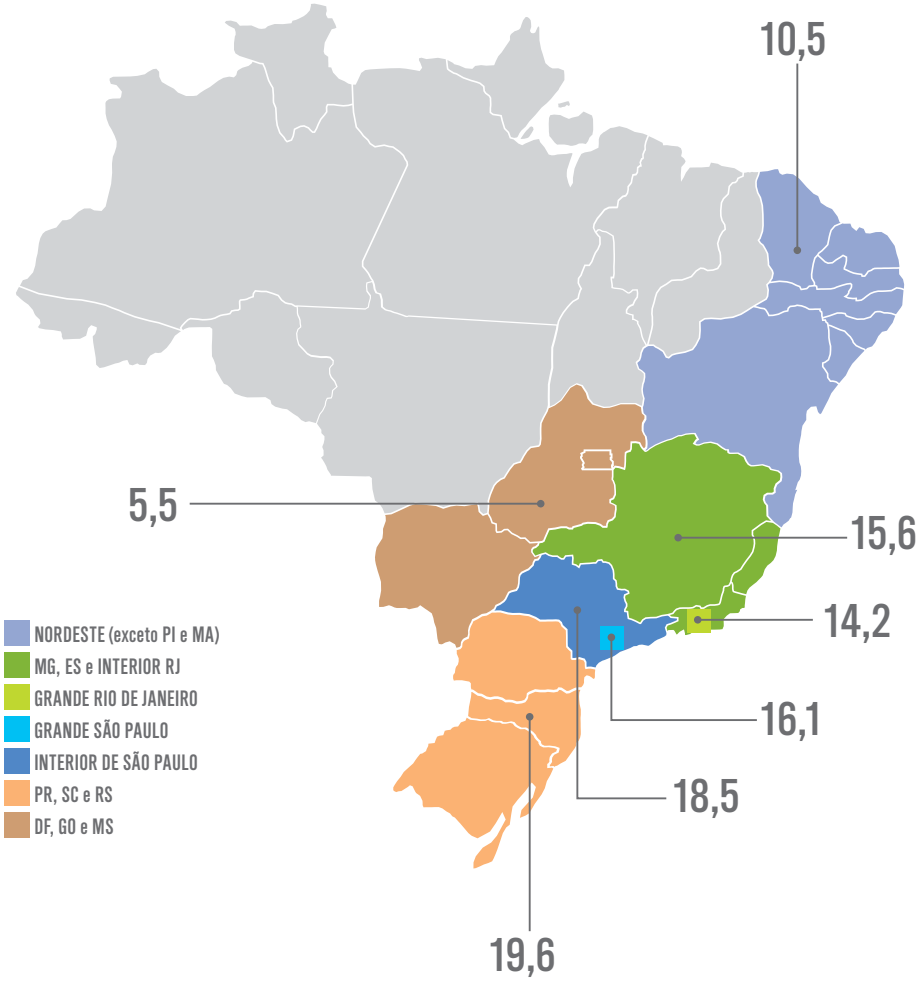
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,3**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	Santher	FACEPA	Santher	CARTA FABRIL	CMPC	SEPAC	SEPAC	Santher
2º	CMPC	Santher	CARTA FABRIL	CMPC	MANIKRAFT	CMPC	MILI	CARTA FABRIL
3º	CARTA FABRIL	MILI	CMPC	FACEPA	Santher	MILI	Santher	SEPAC
4º	SEPAC	CARTA FABRIL	MILI	Santher	SEPAC	Santher	CMPC	MILI
5º	MILI	CMPC	CVG	CVG	CARTA FABRIL	MANIKRAFT	CVG	CMPC
% 5+	62,8	53,6	76,8	88,8	62,8	65,9	80,1	78,9

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



Snob

Você precisa. Snob resolve.

A MARCA PREFERIDA É TAMBÉM A LÍDER EM VENDAS

CINCO MAIS
super Varejo
– 2017 –
Nielsen

QUALIDADE INCOMPARÁVEL, EM 4 VERSÕES.

TENHA TAMBÉM EM SUAS GÔNDOLAS TODAS AS MARCAS CONSAGRADAS DA SANTHER.

Santher

www.santher.com.br

• VASSOURA

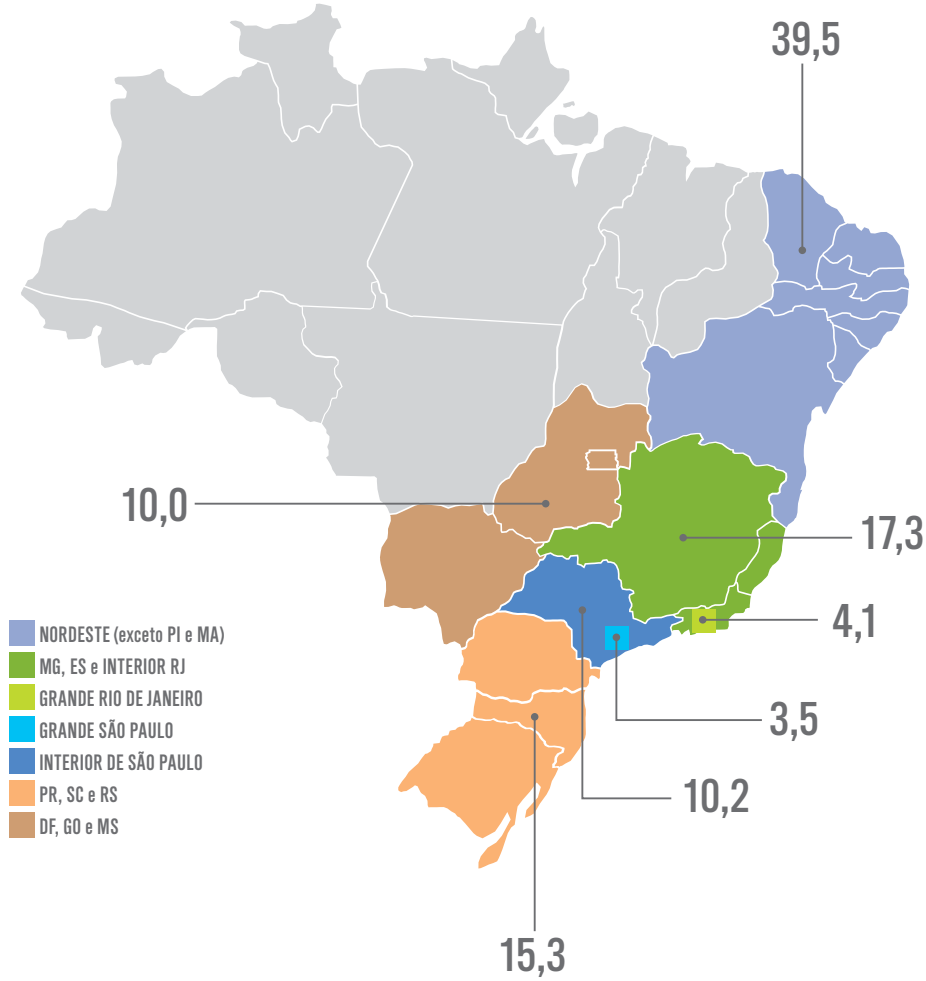
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-4,4**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BETTANIN	BETTANIN	CONDOR	BETTANIN	BETTANIN	BETTANIN	BETTANIN	CONDOR
2º	CONDOR	CONDOR	BETTANIN	CONDOR	CONDOR	CONDOR	CONDOR	BETTANIN
3º	3M	MAZZAFERRO	A. W. ROSSI	A. W. ROSSI	SANTA MARIA	SANTA MARIA	3M	SANTA MARIA
4º	SANTA MARIA	3M	SANTA MARIA	3M	POLARES	3M	LORENZON	3M
5º	MAZZAFERRO	SANTA MARIA	3M		3M		SANTA MARIA	
% 5+	36,4	32,1	30,7	28,9	48,3	35,4	68,8	32,3

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



NOVIÇA

Com as vassouras mais vendidas* do Brasil, sua loja vai vender ainda mais.

*Fonte: Nielsen |.Retail Index - T. Brasil Share Volume Abril/17

Tecnologia MAX PROTECT

Mais Resistente

Mais Seguro

ULTRA PROTEÇÃO
CONTRA QUEBRA E OXIDAÇÃO

Para cada piso, um tipo de cerda ideal.

BETTANIN
uma empresa InBetta

• XAMPU

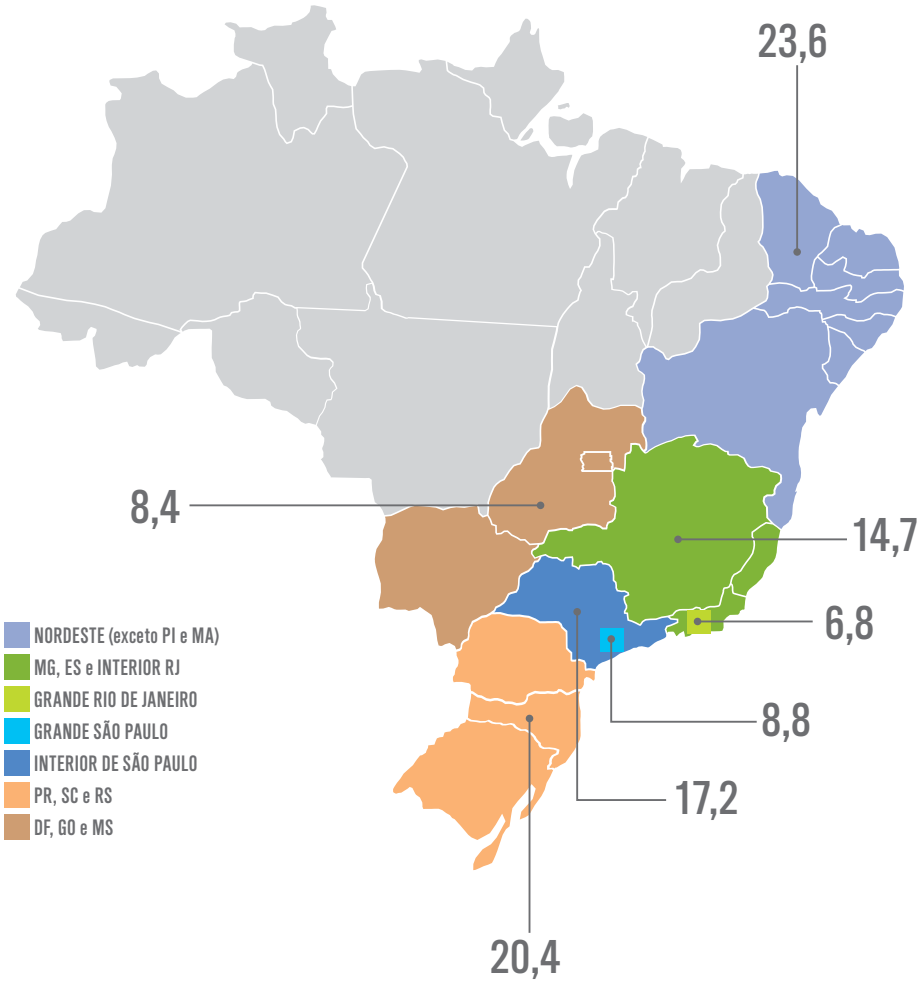
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	L'ORÉAL	P&G	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	P&G
4º	P&G	P&G	P&G	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	P&G	P&G	COLGATE PALMOLIVE
5º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
% 5+	87,8	87,0	84,9	90,3	87,5	87,3	89,7	90,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



94,73
*Lares compradores (%)

6,71
Frequência de compra (vezes ao ano)

2,72
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

CLEAR
NADA A ESCONDER

O SHAMPOO ANTICASPA #1 NO BRASIL[1]

Unilever

No inverno, a procura pela categoria de anticaspa aumenta significamente.
40% das vendas de Clear estão concentradas no período.

VENDAS EM VALOR REAL DE ANTICASPA[2]

A CONSUMIDORA BUSCA MARCAS DE CONFIANÇA E **CLEAR É A MARCA LÍDER** NO MERCADO DE SHAMPOO ANTICASPA.[3]

CONSUMIDORES RECONHECEM
Clear é reconhecida como a marca mais efetiva contra caspas: 18% maior que a concorrência.[4]

BENEFÍCIOS DE RENTABILIDADE AO VAREJISTA
Venda de 1 shampoo Clear equivale a 3 outros shampoos do mercado.[5]

COMUNICAÇÃO
Investimentos 3 vezes maior dentro do mercado anticaspa vs concorrência.[6]

OFERTAS MASCULINAS	OFERTAS FEMININAS
DIA-A-DIA MASCULINO	DIA-A-DIA FEMININO

EXPOSIÇÃO VENCEDORA COM **NOVAS OFERTAS** PARA O PÚBLICO FEMININO E MASCULINO

VOCÊ JÁ TEM CLEAR NA SUA LOJA? NÃO PERCA A CHANCE DE GANHAR MAIS!

1. CÁLCULOS DA UNILEVER DA MARCA MAIS VENDIDA DO SEGMENTO DE ANTICASPA, BASEADOS EM DADOS REPORTADOS PELA NIELSEN MEDIANTE O SERVIÇO RETAIL INDEX ENHANCEMENT PARA A CATEGORIA DE SHAMPOO NO ACUMULADO MAR. 2015 A FEV. 2016, EM VENDAS VALOR E VOLUME PARA TODO O BRASIL (DIREITOS RESERVADOS® 2016, NIELSEN). 2. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH, ABR'15-ABR'17. 3. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH. MERCADO ANTICASPA, ABR'17. 4. MILLWARD BROWN TOTAL SAMPLE / Q1 2016. 5. DADOS UNILEVER, RENTABILIDADE MÉDIA, SHAMPOO CLEAR VS. SHAMPOO LÍDER DA CATEGORIA. 6. IBOPE / PREVISÃO SHARE OF SPENDING 2016.

• XAMPU

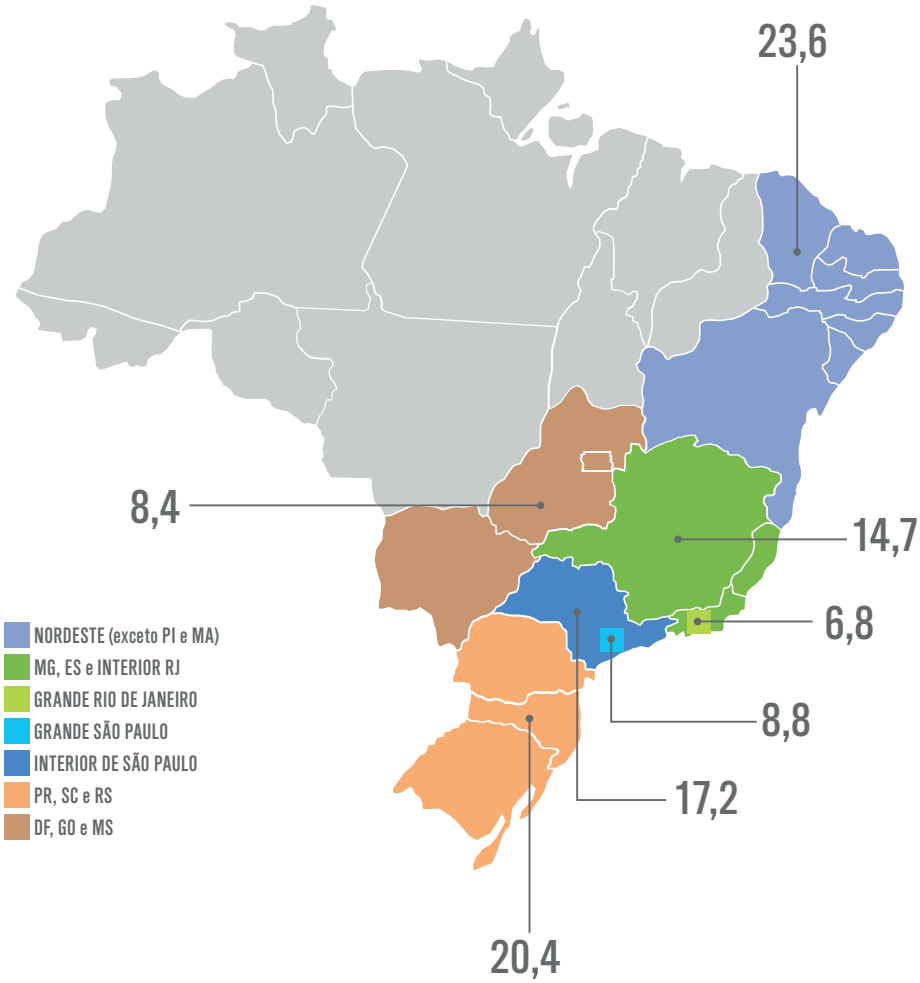
VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME (2016/2015): **-6,7**

	BRASIL	NORDESTE (exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	L'ORÉAL	P&G	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	P&G
4º	P&G	P&G	P&G	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	P&G	P&G	COLGATE PALMOLIVE
5º	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY	COTY
% 5+	87,8	87,0	84,9	90,3	87,5	87,3	89,7	90,8

UNIVERSO: VAREJO ALIMENTAR

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

UNIVERSO: AUTOSSERVIÇO



94,73
*Lares compradores (%)

6,71
Frequência de compra (vezes ao ano)

2,72
Litros (média por ano)

*AMOSTRA: 8.240 lares, que representam 48,4 milhões de domicílios. Ano 2016

CLEAR
NADA A ESCONDER

O SHAMPOO ANTICASPA #1 NO BRASIL[1]

Unilever

No inverno, a procura pela categoria de anticaspa aumenta significamente.
40% das vendas de Clear estão concentradas no período.

VENDAS EM VALOR REAL DE ANTICASPA[2]

A CONSUMIDORA BUSCA MARCAS DE CONFIANÇA E **CLEAR É A MARCA LÍDER** NO MERCADO DE SHAMPOO ANTICASPA.[3]

CONSUMIDORES RECONHECEM
Clear é reconhecida como a marca mais efetiva contra caspas: 18% maior que a concorrência.[4]

BENEFÍCIOS DE RENTABILIDADE AO VAREJISTA
Venda de 1 shampoo Clear equivale a 3 outros shampoos do mercado.[5]

COMUNICAÇÃO
Investimentos 3 vezes maior dentro do mercado anticaspa vs concorrência.[6]

EXPOSIÇÃO VENCEDORA COM **NOVAS OFERTAS** PARA O PÚBLICO FEMININO E MASCULINO

VOCÊ JÁ TEM CLEAR NA SUA LOJA? NÃO PERCA A CHANCE DE GANHAR MAIS!

1. CÁLCULOS DA UNILEVER DA MARCA MAIS VENDIDA DO SEGMENTO DE ANTICASPA, BASEADOS EM DADOS REPORTADOS PELA NIELSEN MEDIANTE O SERVIÇO RETAIL INDEX ENHANCEMENT PARA A CATEGORIA DE SHAMPOO NO ACUMULADO MAR. 2015 A FEV. 2016, EM VENDAS VALOR E VOLUME PARA TODO O BRASIL (DIREITOS RESERVADOS® 2016, NIELSEN). 2. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH, ABR'15-ABR'17. 3. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH. MERCADO ANTICASPA, ABR'17. 4. MILLWARD BROWN TOTAL SAMPLE / Q1 2016. 5. DADOS UNILEVER, RENTABILIDADE MÉDIA, SHAMPOO CLEAR VS. SHAMPOO LÍDER DA CATEGORIA. 6. IBOPE / PREVISÃO SHARE OF SPENDING 2016.

por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

Contrapondo redução da categoria de iogurtes no último ano, segmento de sobremesas prontas avança e ganha preferência do shopper

Conquista pela indulgência

Os iogurtes agradam a diversos públicos, das mais variadas faixas etárias, e a indústria está atenta às demandas da população para saciar os desejos das pessoas. Diante do cenário econômico do Brasil no último ano, porém, a categoria recuou 1.5 ponto percentual de penetração em 2016 *versus* 2015, conforme dão conta dados da Kantar.

"Em categoria tão básica, perder 1.5 ponto percentual de penetração é muita coisa. Isso representa aproximadamente 750 mil lares", avalia a executiva de atendimento da Kantar, Paula Cristina Valadão. Segundo a porta-voz da empresa de pesquisa, o final de 2016 foi ainda pior em vendas para a categoria, sendo que apenas o último trimestre registrou queda de 1 ponto percentual de penetração.

A frequência de compra da categoria é baixa, e acontece praticamente uma vez por mês. Como é enquadrada como não sendo tão básica pelo shopper, no momento em que os consumidores reduzem as compras, a categoria é impactada

Apesar de ter desacelerado o consumo no último ano, há um segmento dentro da categoria de iogurtes que tem se destacado e vem chamando a atenção dos consumidores: as sobremesas prontas. Tendo como foco o ponto de indulgência, entendido como produto saboroso e que os consumidores "se permitem o prazer de degustá-lo", tais itens avançam no mercado.

Informações da Kantar mostram que, enquanto a categoria de iogurtes retrai, as sobremesas prontas ganharam 5 pontos percentuais de penetração no último ano. Esse número corresponde a 2,9 milhões de novos lares.

Quando falamos em sobremesas prontas, o que vem logo à mente das pessoas são as tradicionais versões de chocolate. Mas o mercado tem se desenvolvido, e o grego,

NATHALIE GUTIERRES

SOBREMESAS PRONTAS VÊM ganhando espaço nos lares no último ano

Danette
LEVE MUITO MAIS
PAGUE MUITO MENOS
CHOCOLATE AO LEITE
12,49

cada vez mais com uma gama maior de opções, como caramelo, torta de limão, entre outras, faz as vezes de sobremesa, avançando nesse sentido. "Os iogurtes gregos de sabores mais indulgentes passaram a ter também um papel importante nessa ocasião de consumo, tendo alta correlação de compra com as demais sobremesas", detalha o gerente de shopper marketing e de gerenciamento de categorias da Danone, Danilo Molini Razera.

Nesse segmento, a Itambé identifica que o formato de embalagem que se destaca em vendas é o individual, de 100 gramas. "Essas embalagens podem ser consumidas a qualquer momento e têm a praticidade de serem levadas na bolsa ou na mochila", analisa o gerente de trade marketing da companhia, Luiz Carlos Soares.

Além da indulgência e da praticidade, tais embalagens de consumo individual crescem no mercado devido ao menor desembolso, favorecendo sua escolha no PDV. "Ao comprar esse tipo de sobremesa pronta nesse formato, acontece certa economia, porque o shopper vai pagar menos em uma embalagem unitária", detalha Paula, da Kantar.

A linha funcional perdeu um pouco de participação para os gregos na rede, que pulverizaram muito com o grande sortimento e a variedade de sabores

PAULA, DA KANTAR: Embalagem unitária tem aumento de procura por menor desembolso

Do mix às prateleiras

Segundo as fontes ouvidas pela reportagem, pelo fato de o espaço da gôndola ser reduzido, a sugestão é que o varejista monte seu mix com base em poucas marcas relevantes para o setor. Além disso, não podem faltar opções diferenciadas, para que o shopper não perca a viagem à loja."Por ser um produto de público diferenciado e antenado, não podem faltar as versões zero ou light, e a opção sem lactose, que é o segmento que mais cresce no mercado brasileiro", orienta Soares, da Itambé.

Essa realidade é identificada no Villarreal Supermercados, rede com lojas no interior paulista. "A procura pelos produtos focados nos clientes com restrições, a exemplo do zero lactose e do zero açúcar, vem aumentando cada vez mais", conta o gerente de desenvolvimento da rede, Mário Gustavo Almeida de Paula, dizendo que o mix das lojas é elaborado em conjunto com os fornecedores e de acordo com o perfil das lojas.

A Yakult, que trabalha com uma linha de sobremesa láctea fermentada, confirma essa tendência de mercado e identifica a busca em ascensão por saudabilidade nesse setor. "A nossa sobremesa tem evoluído ao longo dos últimos anos. Como é uma opção saudável, o consumidor ingere o produto sem aquela sensação de culpa que pode ter ao ingerir outras sobremesas", afirma o diretor comercial da empresa no Brasil, Kenji Ozawa, sem citar números da companhia.

Flan e sobremesa láctea de chocolate são os itens que não podem faltar nas gôndolas da Coop, como é conhecida a Cooperativa de Consumo, rede com 29 lojas espalhadas pelo estado de São Paulo. Contudo, o gerenciador de categorias de frios e laticínios da rede, Marcos Rodrigues, conta que é preciso observar as tendências de mercado e as novidades para trabalhar com sortimento mais amplo, abrangendo todas as necessidades do shopper, da porção individual às embalagens maiores.

Para explorar a indulgência dos produtos, ponto importante relacionado às sobremesas prontas, como já falado no início da reportagem, é preciso que o supermercadista monte sua exposição de forma a conquistar o shopper pelos olhos. Razera, da Danone, recomenda exibir o segmento na entrada do corredor, no início do fluxo, para gerar a venda por impulso. E, na sequência, dividir por marca, tipo e formato.

Para a Frutap, também fabricante de iogurtes, a organização dos itens por marca tem suas ressalvas, como explica o gerente comercial da companhia, Robson Silva. "A separação de régua por marca é a mais comum e se mostra mais eficaz, porém, acreditamos que montar a gôndola por tipo de produto é mais benéfico ao cliente final", diz Silva.

No caso da sobremesa da Yakult, por ser um item funcional, a sugestão da companhia é colocar esses itens ao lado dos leites fermentados da marca, como diz Ozawa. "O objetivo é que o consumidor saiba que tem outra opção de alimento para ajudar a regularizar o intestino, em forma de sobremesa, e com os mesmos lactobacilos dos leites fermentados."

Na Coop, a exposição dos itens nas lojas, antes baseada em planograma, hoje é feita a partir do racional de exposição. "Nós temos o principal player da categoria como capitão dessa gestão, que nos auxilia com as tendências de mercado e, com base nisso, nós montamos os racionais de exposição", cita Rodrigues. Dessa forma, a exposição irá variar de acordo com o espaço disponível na gôndola do refrigerador.

Já no Villarreal Supermercados, a organização das gôndolas é feita por tipo de produto, como detalha Almeida de Paula. "Dividimos os espaços por categoria e então separamos por fornecedor e organizamos por tamanhos de embalagens", descreve.

A sugestão se dá, segundo ele explica, porque não é raro encontrar em uma gôndola em determinada categoria um produto similar de outra marca que está em outro local da geladeira. Isso acontece porque o consumidor estava satisfeito ao pegar o produto da marca X até percorrer a geladeira e se atentar a outro item e substituí-lo

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RAZERA, DA DANONE: Exposição de sobremesas prontas deve constar na entrada de fluxo do corredor

Considerando a perecibilidade dos produtos, entretanto, o varejista deve se atentar na operação dos itens, como frisa o diretor da Frutap, Luis Fernando Rodrigues. "Acreditamos que, assim como nós fabricamos de maneira especial, visando a um enfoque diferenciado nesse segmento, o supermercadista deve ter o mesmo cuidado, para que chegue ao consumidor final exatamente como desenvolvemos, em textura, sensação e sabor", ressalta.

PDV em ordem

Estimular o cross merchandising é uma boa pedida para impulsionar as vendas da categoria, como sugere Razera, da Danone. "Isso pode ser feito com outras categorias refrigeradas, como a rotisseria (bolos e tortas) e pratos prontos

refrigerados (frescos), já que a categoria é geralmente consumida após o almoço ou o jantar (mais de 50% das ocasiões de consumo)", indica.

Outros tipos de ação são bastante importantes para esses produtos, que têm oportunidades tanto em penetração quanto em frequência e volume médio por ato de compra, como explica Razera. Entre os exemplos citados por ele estão packs virtuais com categorias correlatas, comunicação em gôndola, degustação de inovações e ofertas de embalagens econômicas.

É nesse tipo de ação que a Coop tem identificado maior procura, a exemplo das opções de embalagens Leve Mais, Pague Menos. "Tivemos um crescimento entre 25% e 30% na demanda ao longo de todo o ano de 2016 nesse tipo de embalagem promocional. Acreditamos que isso se deu em função da situação econômica das famílias", explica Rodrigues.

Assim como a Coop, o Villarreal Supermercados tem identificado aumento nas embalagens promocionais

NATHALIE GUTIERRES

RODRIGUES, DA COOP: Embalagens LEVE MAIS, PAGUE MENOS tiveram aumento na procura

maiores. "Trabalhamos com embalagens nos tamanhos de 180, 360, 400 e pack de 720 gramas. O mercado *single* teve um aumento na busca de embalagens e porções menores. Porém, pelo custo-benefício, as embalagens promocionais maiores também atraem bastante o consumidor", afirma Almeida de Paula.

A degustação, na visão de Soares, é a melhor maneira de vender sobremesas lwácteas no PDV. "Por isso, a Itambé conta com uma equipe de mais de 900 promotores espalhados por todo o Brasil, que ficam em diversos mercados", sinaliza o executivo, dizendo também que promoção com brindes diferenciados contribuem para as vendas dos produtos.

Quando bem trabalhada, a degustação, além de divulgar os produtos, serve como ferramenta para que tanto as fabricantes quanto o varejo desenvolvam suas estratégias de venda. "Dentro do PDV, a degustação é um dos melhores indicadores-chave de desempenho na categoria, meio pelo qual conseguimos saber o que o consumidor deseja", finaliza Rodrigues, da Frutap, mostrando que é importante sempre se atentar ao que o cliente deseja.

Ações para alavancar segmento de sobremesas prontas

- Degustação e promoção com brindes diferenciados;
- Abordagem fora do PDV, como sampling em academias, escolas e eventos;
- Packs virtuais com categorias correlatas (por exemplo, ingredientes para refeições, congelados e refeições prontas);
- Comunicação em gôndola;
- Ofertas de embalagens econômicas;
- Mídias digitais com ações de marketing voltadas ao desejo de bem-estar e saúde.

VOCÊ SABIA QUE:

O COMPRADOR (SHOPPER), DEMORA APENAS **15 SEGUNDOS** EM FRENTE DE CADA GÔNDOLA PARA DECIDIR SUA COMPRA?

A CHANCE DE SUCESSO DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO É DE **APENAS 43%**?

OS **DESCONTOS** DE PREÇOS DE PRODUTOS NO PAÍS NÃO ULTRAPASSAM **30%** DE EFICIÊNCIA ?

CONSUMIDOR

SHOPPER

EXECUÇÃO

INOVAÇÃO

PREÇO

COMUNICAÇÃO

GEOMARKETING

Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a **Nielsen** proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.

nielsen

nielsen.com /nielsenbrasil /nielsenbrasil /company/nielsen /nielsen brasil@nielsen.com

por TATIANA FERRADOR *revista@supervarejo.com.br*

SHUTTERSTOCK

Refeições congeladas conquistam o consumidor com variedade de opções, pratos elaborados e sabores mais próximos da comida feita na hora

Qualidade do freezer à mesa

Com uma nova rotina familiar, a praticidade é fator prioritário para o consumidor brasileiro, que valoriza seu tempo – quase sempre escasso –, mas não abre mão de comer bem.

O cenário econômico nebuloso de 2016 trouxe novos hábitos ao brasileiro, que diminuiu a ida a restaurantes, mas buscou alternativas para manter seus gostos e suas preferências à mesa, gastando menos e sem necessariamente descobrir uma nova vertente de chef de cozinha.

Versões cada vez mais gourmetizadas, sem cara de comida congelada, graças à melhoria de técnicas de congelamento e conservação, invadem gôndolas e atraem a preferência de consumidores que buscam variedade, preço, sabor e rapidez na hora da refeição.

Com isso, empresas do setor investem continuamente na melhoria de processos que preservem as características naturais dos alimentos, melhor shelf life e saborização. "Buscamos sempre desenvolver receitas e preparos com ingredientes frescos, que tragam sabor para a mesa do consumidor, e que também atendam à demanda de quem busca praticidade no preparo das refeições aliado a um alimento de qualidade", explica a diretora de marketing e de trade marketing da JBS Foods, Fabiola Menezes.

"Antes, tínhamos uma dona de casa que podia se dedicar a cozinhar e cuidar de sua família em tempo integral, mas, agora, essa mulher está totalmente ativa no mercado de trabalho, e teve seu tempo para as atividades domésticas reduzido", analisa Fabíola.

A empresa, que tem entre as suas marcas a Seara, possui a linha de pratos prontos com 22 opções de produtos, sabores diversificados e sem adição de conservantes, em que se destacam arroz de forno, escondidinhos, yakisoba, acompanhamentos como estrogonofe e almôndegas, além de uma linha de lasanhas.

Praticidade

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), o segmento de congelados e desidratados prontos para o consumo faturou R$ 14,5 bilhões em 2015, alta de 9,84% em relação ao ano anterior.

Como explica a sócia-diretora da consultoria Vecchi Ancona, Ana Vecchi, o mercado de refeições congeladas é crescente já há alguns anos e tende a aumentar especialmente pelo comportamento do consumidor solteiro ou que mora sozinho.

A maior participação feminina no mercado de trabalho e o aumento do número de indivíduos morando sozinhos ajudam a justificar essa tendência, assim como a necessidade de economizar

"As embalagens que começaram com aquela referência de 'tamanho família' agora são produzidas em menor tamanho, para aquela pessoa que vai consumir sozinha, precisa e quer fazer uma refeição rápida, no jantar, no café da manhã etc.", lembra Ana.

A indústria, por sua vez, vem se desenvolvendo no campo das comidas congeladas saudáveis, com menor teor de sódio, o que faz com que o congelado deixe de ter aquela característica de item extremamente calórico, reservado apenas para o fim de semana, e se torne um produto que pode ser consumido diariamente.

É fato que o brasileiro, anos atrás, sentia alguma restrição quanto à qualidade dos produtos congelados, porém, nota-se a preocupação crescente com o aprimoramento das receitas, do sabor e da qualidade. Com isso, o consumo passou a ser mais presente na mesa desse público.

Entretanto, ela ainda se mantém plenamente atenta à alimentação da família, e, por isso, busca nos pratos prontos a economia de tempo aliada ao sabor e à qualidade de uma comida caseira

Afinal, o produto congelado é prático, principalmente quando se considera o estilo de vida quase sempre atribulado do consumidor, que, muitas vezes, trabalha fora de casa, em longas jornadas de, às vezes, até 14 horas ao dia, sem tempo para ir para a cozinha, ou, ainda, para aquele que trabalha *home based* e precisa alimentar-se rapidamente.

"O congelado é uma praticidade e, se bem explorado, agrada o consumidor; prova disso são países desenvolvidos, como EUA e China, onde a participação das refeições congeladas é muito maior que a nossa", lembra o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo Consumo – SBVC, Eduardo Terra.

Pratos Prontos Congelados

Apesar de reduzirem a intensidade de consumo de Pratos Prontos Congelados, lares gastaram mais com a categoria em 2016. O efeito dos repasses expressivos de preços movimentou também a importância de marcas Low Tier, que ganharam mais espaço nesse mercado.

INFORMAÇÕES DE MERCADO POR DOMICÍLIO

VOLUME (TOTAL BRASIL) Unidade: Toneladas

Ano	Variação (vs ano anterior)
2012	-
2013	7.9
2014	20.2
2015	-0.4
2016	-6.4

VALOR (TOTAL BRASIL) R$/ 1.000

Ano	Variação (vs ano anterior)
2012	-
2013	18.4
2014	27.8
2015	1.6
2016	5.5

VOLUME MÉDIO/ ANO (TOTAL BRASIL) Unidade: g/ Domicílio

Ano	Volume médio	Variação (vs ano anterior)
2012	3,008	-
2013	2,986	-0.7
2014	3,276	9.7
2015	3,167	-3.3
2016	2,995	-5.4

GASTO MÉDIO/ ANO (TOTAL BRASIL) R$

Ano	Gasto médio	Variação
2012	37.18	-
2013	40.49	8.9
2014	47.25	16.7
2015	46.60	-1.4
2016	49.65	6.5

VOLUME (TOTAL BRASIL) Unidade: Toneladas

Ano	Variação (vs ano anterior)
2012	-
2013	7.9
2014	20.2
2015	-0.4
2016	-6.4

VALOR (TOTAL BRASIL) R$/ 1.000

Ano	Preço médio	Variação (vs ano anterior)
2012	12.57	-
2013	13.82	9.9
2014	14.70	6.4
2015	14.94	1.6
2016	16.92	13.3

FREQUÊNCIA DE COMPRA/ ANO (TOTAL BRASIL) Número de visitas ao PDV

Ano	Frequência de compra	Variação p.p. (vs ano anterior)
2012	3.31	-
2013	3.39	0.1
2014	3.54	0.2
2015	3.48	-0.1
2016	3.28	-0.2

GASTO MÉDIO/ ANO (TOTAL BRASIL) R$

Ano	Preço médio	Variação (vs ano anterior)
2012	12.57	-
2013	13.82	9.9
2014	14.70	6.4
2015	14.94	1.6
2016	16.92	13.3

FREQUÊNCIA DE COMPRA/ ANO (TOTAL BRASIL) Número de visitas ao PDV

Ano	Penetração (%)	Variação p.p. (vs ano anterior)
2012	34.2	-
2013	36.4	2.2
2014	38.7	2.3
2015	39.1	0.4
2016	37.7	-1.4

TOP 5 SORTIMENTO % Volume

	Descrição	2016 (%)	2015 (%)
1º Segmento	Lasanha	58	58
2º Segmento	Pizza	31	32
3º Segmento	Refeição Completa	3	2
4º Segmento	Escondidinho	2	3
5º Segmento	Torta/Quiche	1	1
Total		96	96

Fonte: Kantar Worldpanel

"Vale lembrar que esse mercado teve um boom durante a inflação, porém, com a estabilização, o consumidor saiu do congelado e passou a ter uma frequência maior nas lojas, optando por produtos frescos. Já na fase atual, podemos dizer que estamos passando por uma reinvenção na categoria em questão de qualidade e sabor", sugere o especialista.

Na hora de abastecer as gôndolas:

- Ofereça um amplo portfólio, sempre atento à exposição das inovações da categoria;
- Garanta que os produtos e as marcas de maior valor agregado estejam expostos antes dos demais no fluxo do consumidor;
- Assegure o espaço por marca conforme o share de mercado de cada fornecedor. O share de mercado é o reflexo da escolha do shopper, e, por isso, deve receber atenção especial.

Fonte: BRF

No PDV

"Os supermercados devem estar muito atentos à exposição de produtos e ao posicionamento das marcas em suas gôndolas refrigeradas, pois essas são, talvez, as maiores propaganditas da comida congelada", acredita Ana.

"Na maioria deles já há uma preocupação quanto à facilitação do processo de compra. Por exemplo, é possível chegar a um supermercado, escolher um prato congelado que combine uma carne, uma raiz e um legume, e, ao lado, encontrar aqueles sacos individuais de ervilhas congeladas para complementar esse prato", exemplifica a consultora.

Há de lembrar que o consumo desses pratos ainda tem sua grande concentração em consumidores A e B. São eles, em sua maioria, adultos, jovens, que vivem sozinhos, ou casais que trabalham fora e chegam mais tarde em casa e optam pela praticidade.

> Momento atual é de reinvenção na categoria de congelados em questão de qualidade e sabor

Por essa razão, o melhor mix para um supermercado é feito a partir dos estudos que os gestores fazem da curva ABC de produtos, do perfil dos consumidores – quantos são solteiros jovens, solteiros mais velhos, quantos casais jovens, quantos casais mais velhos, shoppers etc.

É sempre uma combinação da análise da curva ABC dos produtos atrelada ao perfil dos consumidores daquele bairro, daquele local. "Para abastecer as gôndolas, é importante que o varejista faça o consumidor entender, no caso de lançamentos, principalmente, que existe um novo produto e qual o benefício que ele traz para aquele perfil de determinado consumidor que frequenta a loja", ressalta Ana.

Na opinião do diretor de trade marketing da BRF, Fabrício Amorim, ainda que mais da metade dos shoppers da categoria seja de mulheres das classes A e B, a maior parte delas economicamente ativa, o consumo não é mais tão concentrado nos solteiros. "Os congelados têm sido opção constante na mesa de famílias inteiras", diz.

Para Terra, os três fatores que determinam esse tipo de compra são: preço, apelo de conveniência e comodidade. "Mas vale citar que os que não determinam também, que são os menos saudáveis ou saborosos, são um desafio para a indústria, que precisa achar um equilíbrio."

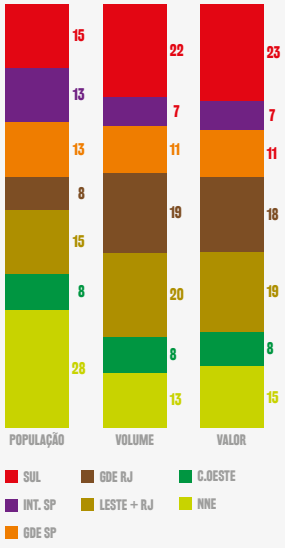
Um bom exemplo disso, segundo o presidente da SBVC, é a migração das carnes para a categoria congeladas. Segundo ele, o tempo de vida útil do produto é muito maior, porém, muitas pessoas ainda optam pelos produtos frescos. O desafio é conquistar o brasileiro para a compra.

Outro fator que merece atenção por parte da indústria de refeições congeladas, além da saborização e shelf life, é aumentar a sua acessibilidade e o seu consumo também para

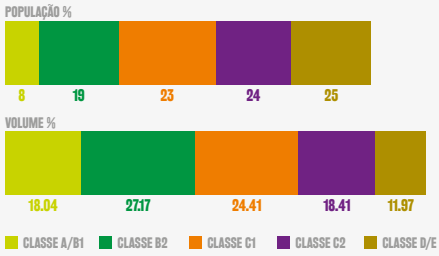
Pratos Prontos Congelados

Apesar de reduzirem a intensidade de consumo de Pratos Prontos Congelados, lares gastaram mais com a categoria em 2016. O efeito dos repasses expressivos de preços movimentou também a importância de marcas Low Tier, que ganharam mais espaço nesse mercado.

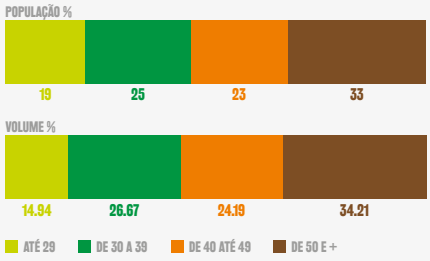
IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES
2016 (%)



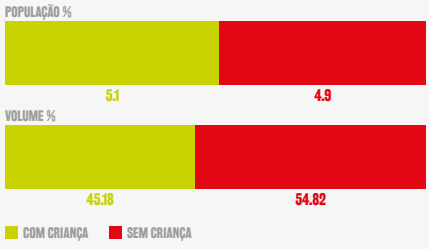
CLASSE SOCIOECONÔMICA
Importância da população e consumo nacional



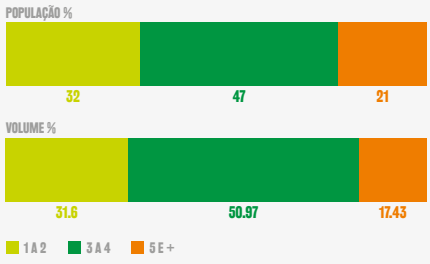
IDADE DA DONA DE CASA
Importância da população e consumo nacional (idade/anos)



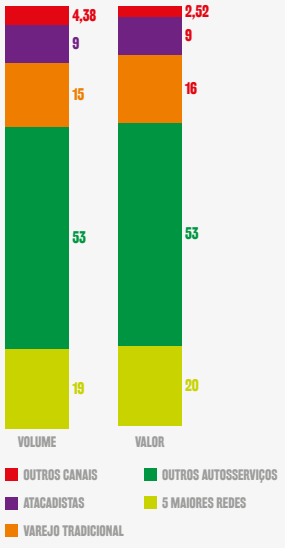
DOMICÍLIOS COM PRESENÇA DE CRIANÇA
Importância da população e consumo nacional (até 12 anos)



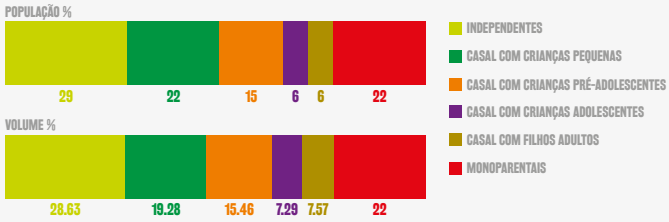
TAMANHO DA FAMÍLIA
Importância da população e consumo nacional (número de pessoas)



IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES
2016 (%)



CICLO DA VIDA
Importância da população e consumo nacional



ESTAÇÕES DO ANO				
	Primavera	Verão	Outono	Inverno
2015	27,8	23,6	23,4	25,2
2016	25,7	25,4	25,2	23,7

SEGMENTAÇÃO DE PREÇO			
Ano	Premium	Medium	Low
2015	40,0	40,0	20,0
2016	38,0	39,0	23,0

as famílias e pessoas mais velhas, e não apenas para os solteiros ou casais.

Quem aposta em novidades que vão além das citadas acima, para atender a nichos específicos, é a Schär, com sua linha de refeições sem glúten, que inclui pizza e lasanha. "A linha de congelados representa, hoje, 12% do faturamento da Schär na Europa, que possui duas fábricas exclusivas para o desenvolvimento desses produtos", explica a diretora comercial e de marketing, Ticiana Menezes.

A categoria de produtos para restrição alimentar vem crescendo consistentemente ao longo dos últimos dez anos no Brasil, e é preciso sinalizá-la bem no ponto de venda, pois a informação é um dos maiores influenciadores de compra da categoria.

Potencial

Apesar de reduzirem a intensidade de consumo de pratos prontos congelados, os lares gastaram mais com a categoria em 2016, segundo a Kantar WorldPanel. O efeito dos repasses expressivos de preços movimentou também a importância de marcas *low tier*, que ganharam mais espaço nesse mercado.

Marcas low tier, *neste caso, podem ser entendidas como marcas que têm o preço inferior quando comparadas às principais marcas do mercado*

A categoria de congelados depende amplamente de inovações, e hoje o principal fator de compra desses produtos é um portfólio variado somado a um preço competitivo. "Por muito tempo a categoria ficou estagnada, com pouca diferenciação entre as ofertas dos principais fornecedores e as poucas novidades para o consumidor", explica o diretor de trade marketing da BRF. Por essa razão, os lançamentos são importantes para reforçar

ANA VECCHI, da Vecchi Ancona: Supermercados devem se atentar à exposição dos produtos e ao posicionamento de marcas

diferentes atributos dentro da categoria, como saudabilidade dos pratos e versatilidade de públicos.

Comparada a outras categorias de alimentos, a de congelados ainda apresenta grande oportunidade de crescimento em penetração. "Mesmo os consumidores frequentes de congelados ainda consomem um número limitado de categorias, com concentração de vendas em lasanha, hambúrguer e empanados, e são normalmente compras por impulso", aponta Amorim.

O principal fator para estimular esse tipo de compra é a disponibilidade de portfólio variado, com muitas opções de sabores e tamanhos, além, é claro, da disponibilidade de espaço para o armazenamento no freezer dos lares.

De maneira geral, os congelados são muito rentáveis para o varejista. Além disso, do ponto de vista mercadológico/comportamental, a categoria está alinhada com as tendências de consumo e tem um potencial imenso de crescimento, por ser uma categoria menos madura, com oportunidade de incremento em penetração e frequência de compra.

"Esse potencial de crescimento se confirma também quando comparamos nossos números de consumo com os de países desenvolvidos, que, em média, têm consumo per capita de congelados cinco vezes maior que o brasileiro", lembra Amorim.

200 MIL SUPERMERCADISTAS COM AS MÃOS EM SEU PRODUTO

Aqui você fala diretamente com quem decide as compras nas principais lojas de todo o Brasil.

200 MIL LEITORES

36 MIL EXEMPLARES POR MÊS

DISTRIBUIÇÃO EM TODO O BRASIL

REVISTA **superVarejo**

PRESENTE NAS SALAS DE COMPRA DOS **PRINCIPAIS SUPERMERCADOS**
99% DOS LEITORES OCUPAM **CARGOS DE DECISÃO**
LÍDER PARA **ATACADISTAS E VAREJISTAS**
VISIBILIDADE AMPLIADA NA EDIÇÃO DIGITAL

/revistasupervarejo

QUER ANUNCIAR?
FALE COM NOSSO DEPARTAMENTO COMERCIAL
(11) 3647-5027

Modulação sobre exclusão do ICMS da base de cálculo PIS/COFINS

Coordenador jurídico da Associação Paulista de Supermercados. Formado em direito pela USP e pós-graduado em direito empresarial pelo Mackenzie

O Supremo Tribunal Federal decidiu, em março do corrente ano, que o ICMS deve ser excluído da base de cálculo do PIS e da COFINS, por não compor faturamento ou receita bruta das empresas.

O resultado representou uma vitória dos contribuintes. Em seu voto no julgamento, o ministro decano Celso de Melo enalteceu que o valor recebido como ICMS repassado ao consumidor não poderia ser considerado faturamento e, por isso, o PIS e a COFINS devem incidir apenas sobre o valor efetivamente faturado pela empresa com a venda de seus produtos e mercadorias: "Se a lei pudesse chamar de faturamento o que faturamento não é, e a toda evidência empresas não faturam ICMS, cairia por terra o rígido esquema de proteção ao contribuinte traçado pela Constituição".

Estima-se que, com a derrota, a União deixará de arrecadar R$ 250 bilhões. Entretanto, é importante mencionar que a decisão não produz efeitos imediatos, pois a sua entrada em vigor ainda depende da apreciação, pelo STF, de recursos que serão apresentados pelo governo, os quais devem demandar a modulação dos efeitos da decisão a fim de delimitar no tempo a partir de quando se dará a inconstitucionalidade. Há especulações de que a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS entre em vigor apenas a partir de 2018.

Diante da movimentação de alguns contribuintes que pretendiam já se aproveitar dos efeitos da referida decisão do STF para excluir o ICMS da base de cálculo do PIS/COFINS, a Receita Federal se pronunciou, por meio da Solução de Consulta nº 6.012/2017, publicada no Diário Oficial da União (04/04/17), na qual esclareceu acerca da decisão do Supremo Tribunal Federal. Em razão da ausência definitiva do mérito, o ICMS devido pela pessoa jurídica na condição de contribuinte do imposto (em virtude de operações ou prestações próprias) compõe o seu faturamento, não havendo previsão legal que possibilite a sua exclusão da base de cálculo cumulativa das Contribuições para o PIS e COFINS devidas nas operações realizadas no mercado interno.

Ainda de acordo com a Receita Federal, inexiste ato declaratório da Procuradora Geral da Fazenda Nacional que trate sobre a exclusão do ICMS da base de cálculo das contribuições para o PIS e COFINS incidentes nas operações internas. Para a Receita Federal, as empresas ainda não possuem permissão legal para excluir o ICMS da base desse cálculo.

Dessa forma, o contribuinte que pretender aproveitar-se dos efeitos da decisão proferida pelo STF poderá ingressar judicialmente solicitando o indébito dos últimos cinco anos. No entanto, não está pacificada a questão sobre qual o momento inicial da vigência dessa decisão judicial, o que quer dizer que, se o STF modular os efeitos somente para as ações em curso, essa decisão não se aproveitará para as ações ajuizadas posteriormente.

Certamente, melhor teria sido se o STF, como guardião mor da Constituição Federal, já tivesse modulado os efeitos da decisão ao proferi-la e delimitado naquela oportunidade a partir de quando se dará a inconstitucionalidade. Diante dos significativos valores envolvidos, tal definição é fundamental para garantir segurança jurídica, imprescindível ao exercício da atividade empreendedora.

NX Zero grava DVD e anuncia pausa

No mês de junho a banda NX Zero realizou em São Paulo a gravação de seu mais novo DVD ao vivo, referente à turnê do disco "Norte", lançado em 2015. Em um bate-papo com a ***SuperVarejo***, o vocalista Di Ferrero contou como foi a realização do projeto e falou sobre a pausa na carreira do grupo, recém-anunciada.

SV: Como surgiu a ideia desse novo DVD, tendo como base o álbum "Norte"?
DF: Quando tocamos esse disco ao vivo, é o melhor momento da banda, por isso a gente tinha que registrar. Até porque o CD "Norte" foi gravado ao vivo e queríamos passar essa dinâmica de como estamos no palco agora. Foi uma energia muito boa.

SV: O que os fãs podem esperar desse novo DVD?
DF: O repertório é basicamente o mesmo que vem sendo apresentado durante os shows, com exceção de duas músicas inéditas. E, claro, as releituras dos nossos grandes singles também fazem parte do material.

SV: Os fãs da banda irão conferir mais o estilo rock nesse DVD?
DF: O público que foi ao show em São Paulo curtiu exatamente o momento maduro que estamos vivendo e que foi colocado na turnê do disco. Não nos preocupamos com rótulos, cada CD mostra o momento que o artista está vivendo.

SV: Vocês anunciaram, após 16 anos de banda, uma pausa na carreira. Por que fizeram essa opção?
DF: Continuamos amigos, da maneira que sempre fomos, só achamos necessário um tempo para cuidarmos de outros projetos e, quem sabe, um dia voltar com novas ideias, um novo gás. O recesso não tem tempo determinado e cada um de nós irá cuidar de projetos paralelos.

SV: A gravação do DVD representa, então, o fechamento de um ciclo do NX Zero?
DF: Não encaramos assim; é o fechamento do ciclo de um trabalho, não da banda. Era natural para nós que a turnê do "Norte" se transformasse em um DVD, para deixar registrada a forma orgânica e priorizando a música, como fizemos durante toda a turnê. Esse será o último trabalho da banda, sim. O lançamento do DVD está previsto para setembro deste ano.

DIVULGAÇÃO

Na web e em CD

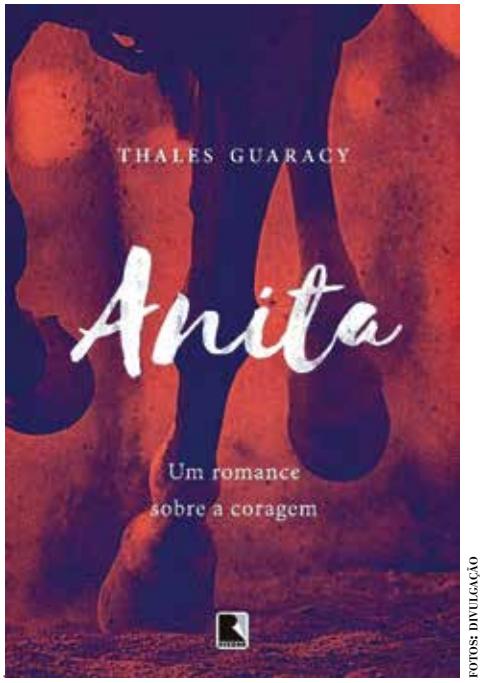
A banda Vanguart lançou *Beijo estranho*, seu mais novo álbum, produzido por Rafael Ramos, que já trabalhou com o grupo anteriormente, e gravado no estúdio Tambor, localizado no Rio de Janeiro. Contendo 11 faixas inéditas e autorais, o disco já foi disponibilizado pela gravadora Deck em formato digital e já pode ser encontrado em CD.

***Beijo estranho*, Vanguart – Estúdio Tambor, 11 faixas**

Uma história de luta em romance

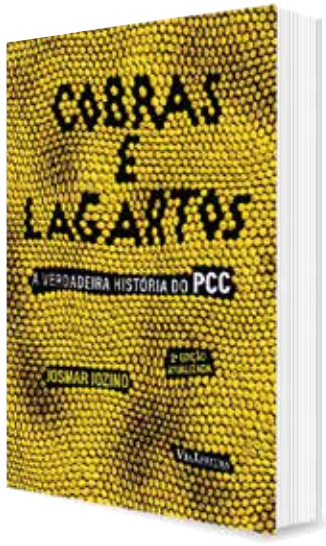
No livro *Anita – Uma história sobre coragem*, Thales Guaracy conta a história de Anita Garibaldi e de seu marido, Giuseppe Garibaldi. Para dar uma nova perspectiva, o autor uniu elementos da realidade e da ficção, incrementando a obra com sentimentos como paixão, ternura e carinho, dando uma visão mais romântica da relação entre o casal.

***Anita – Uma história sobre coragem*, Thales Guaracy – Editora Record, 224 páginas**



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Segunda edição



O autor Josmar Jozino lançou a reedição de sua obra *Cobras e Lagartos – A verdadeira história do PCC*. O livro chegou às livrarias em 2005 e conta como funciona uma das maiores facções do crime organizado brasileiro. Na reedição, Josmar atualiza sua obra e acrescenta um novo capítulo, onde relata como o Primeiro Comando da Capital se expandiu para além da cidade de São Paulo, como funcionou a ligação da facção com a máfia italiana e quais foram os destinos de seus líderes e fundadores.

***Cobras e Lagartos – A verdadeira História do PCC*, Josmar Jozino – Selo Via Leitura Editora Edipro, 224 páginas.**

Entendendo relacionamentos

A autora Mirian Goldenberg, antropóloga e professora do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, lançou o livro *Por que os homens preferem as mulheres mais velhas?*. Para produzir a obra, a escritora entrevistou 52 casais, nos quais mulheres mais velhas se relacionam com homens mais novos. Em sua pesquisa, Mirian descobriu que esse tipo de união diminui os jogos de dominação, conflitos e disputas muito comuns em casamentos tidos como "convencionais".

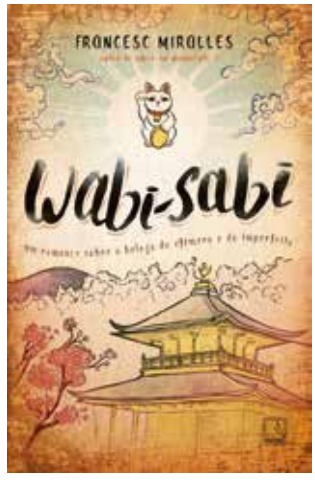
***Por que os homens preferem as mulheres mais velhas?*, Mirian Goldenberg – Editora Record, 128 páginas.**

História de superação

O escritor sul-africano Martin Pistorius lançou sua obra *Quando eu era invisível*. O best-seller, publicado pela editora Astral Cultural, narra a história do autor que, aos 12 anos de idade, foi diagnosticado com uma doença degenerativa sem cura, cuja estimativa de vida era de apenas dois anos. No livro, Martin narra os maus tratos e os abusos que sofreu nas clínicas hospitalares onde ficou internado.

***Quando eu era invisível*, Martin Pistorius – Editora Astral Cultural, 288 páginas.**

Viajando para Quioto



Francesc Miralles, autor do best-seller Amor em minúscula, lança sua mais nova obra *Wabi-Sabi*. No livro, o autor conta a história de Samuel, que, após receber dois cartões-postais enviados da cidade de Quioto, no Japão, viaja para o local em busca de seu remetente misterioso.

***Wabi-Sabi*, Francesc Miralles – Editora Record, 224 páginas – Tradução: Luís Carlos Cabral.**

A *SuperVarejo* é uma publicação de referência para o setor supermarcadista, tanto para as empresas que anunciam quanto para o setor como um todo. Como eu sou um fornecedor para esse segmento de negócio, a revista é uma publicação que me interessa bastante.

Fagner Aires
Diretor de tecnologia, São Paulo (SP)

A revista *SuperVarejo* agrega bastante conhecimento em nosso dia a dia na gestão do supermercado e nos mostra o que está acontecendo ao nosso redor. Dessa forma, a publicação auxilia na tomada de decisão nos nossos negócios.

Juliano Cavalheiro
Subgerente de loja, Supermercado Vila Rica Plus, Diadema (SP)

FOTOS: NATHALIE GUTIERRES

O QUE VOCÊ ACHOU?

Nós queremos saber a sua opinião sobre as matérias publicadas nesta edição! Envie um e-mail com os seus comentários para revista@supervarejo.com.br

PowerDent

LINHA COMPLETA DE HIGIENE BUCAL PARA SUA PRATELEIRA

Abasteça suas lojas com os produtos **Powerdent**, e garanta aos seus clientes uma linha de Higiene Oral completa e da mais alta qualidade, comprovada por especialistas.

Agora você pode oferecer sorrisos para toda a família!

Higiene básica | Higiene avançada | PowerDent Light | Infantil | Fio e fita dental | Acessórios

powerdent.com.br | powerdent_oficial | powerdent

PowerDent

Scotch-Brite™

EXTREMAMENTE FÁCIL DE VENDER. EXTREMAMENTE LUCRATIVA PARA VOCÊ.

A Scotch-Brite, líder absoluta em esponjas no mercado brasileiro, traz mais uma inovação **EXTREMA** *para rentabilizar sua gôndola.* **EXTREMA** *é a esponja que limpa muito mais rápido até as sujeiras mais difíceis. É garantia de mais rentabilidade por esponja vendida. Aumente sua lucratividade com Extrema.*

Scotch-Brite, há mais de 50 anos líder em vendas no Brasil graças a você.

*De acordo com a pesquisa Nielsen que aponta os líderes por categoria de produto e região.

DURA MAIS. LIMPA MELHOR.

3M